المملكة العربية السعودية.

وزارة التعليم.

جامعة أم القرى.

كلية التربية.

قسم الإدارة التربوية والتَّخطيط.

تسويق الخدمات الجامعيَّة ودوره في تحسين القُدرة التَّنافسيَّة للجامعات السُّعودية.

تصور مقترح لحالة جامعتي أم القرى والملك عبد العزيز من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس.

متطلَّب تكميلي لنيل درجة الدكتوراه في الإدارة التَّربوية والتخطيط.

إعداد الطالب:

بدر مبروك العتيبي.

إشراف سعادة الدكتور:

عبدالله محمد الحميدي.

الأستاذ المشارك في قسم الإدارة والتخطيط التربوي.

العام الجامعي:

١٤٣٦/١٤٣٥هـ.

ملخَّص الدِّراسة.

عنوان الدراسة: تسويق الخدمات الجامعية ودوره في تحسين القدرة التَّنافسية للجامعات السعودية تصور مقترح لحالة جامعتي أم القري، وجامعة الملك عبد العزيز. **اسم الباحث:** بدر مبروك العتيبي.

أهداف الدراسة: هدفت الدراسة إلي التعرف على دور تسويق الخدمات الجامعية في تحسين القدرة التنافسية لجامعتي أم القرى، وجامعه الملك عبد العزيز

منهج الدراسة: اعتمدت الدِراسة المنهج الوصفيّ المسحي؛ وذلك بهدف التعرُّف على دور تسويق الخدمات الجامعية في تحسين القدرة التَّنافسية لجامعتي أم القرى، والملك عبد العزيز العربية السعودية.

مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من تتمثَّل عينة الدِراسة في أعضاء هيئة التَّدريس بجامعتي أم القرى بمكة المكرمة والملك عبدالعزيز بجدة ، وتتمثل حجم مجتمع الدِراسة من (١٥٤١) ومن ثم اخذ العينة المناسبة والتي بلغت (٣٠٨) فرداً تمثل ٢٠% من مجتمع الدِراسة .

الأساليب الاحصائية المستخدمة: تمَّ اجراء المعالجة الإحصائية باستخدام برنامج(SPSS)وفقاً للأساليب التَّالية معادلة ألفا كرونباخ، التِّكرارات والنِّسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري، واختبار (ت) ،وتحليل التباين الأحادي.

نتائج الدراسة: وتوصلت الدراسة للنتائج التالية :

١. أنَّ تسويق الخدمات التَّعليمية بالجامعات السعودية بشكل عام يتوفر بدرجة متوسِّطة، كما بينت الدِّراسة أهم ما يبين هذا الواقع أنَّ الجامعات تبذل جهوداً مستمرة لتطوير الخدمات التعليمية.

٢. بينت الدِّراسة أنَّ تسويق الخدمات الجامعية البحثيَّة بشكل عام يتوفر بدرجة متوسطة، كما أوضحت الدراسة أنَّ من أهم ما يشير إلى واقع تسويق الخدمات البحثية بالجامعات السعودية أنَّ هناك حماس يتوفر لدى نسبة مقدرة من أعضاء هيئة التَّدريس للتجديد والابتكار في مجال البحث العملي بدرجة عالية.

٣. بينت الدِّراسة أنَّ تسويق الجامعات للخدمات المجتمعية كجزء من رسالتها تجاه المجتمع بشكل عام جاء بدرجة متوسطة، كما أوضحت الدِراسة أنَّ من أبرز ما يشير إلى ما تقدمه الجامعات فيما يتعلق بالخدمات المجتمعية؛ أنَّها تقيم معارض عامة للأعمال والمنتجات المختلفة بدرجة عالية.

أهم التوصيات:وأوصت الدراسة بما يلي:

١. يجب توجيه الاهتمام في المرحلة المقبلة إلى تنمية موارد الجامعات السعودية من خلال تنمية صادراتها التَّعليمية والمجتمعية والبحثية في الأسواق الخارجية، ومن ثمَّ تشكل الدِراسات العليا ببرامجها المتنوعة المهنية والأكاديمية مجالاً واسعاً لتنمية تلك الصادرات.

٢. تفعيل الهيكل التَّنظيمي في الكليات و الجامعات ووزارة التَّعليم لإدارة تسويق برامج الدِراسات العليا في الأسواق، حيث يجب التعامل مع تلك البرامج باعتبارها صادرات تعليمية، ومن ثم تخصيص الموارد المالية، والتنظيمية، والفنية اللازمة لتنمية تلك الصادرات في الأسواق الخارجية.

Abstract of the study

The title of the study: marketing university services and its role in improving the competitiveness of universities Saudi Arabia imagine a proposal of the universities or villages and King Abdul Aziz **The name of the researcher:** Badr al-Otaibi

The objectives of the study: the study aimed to identify the role of marketing university services in improving the competitiveness of the om kory University-elmalk Abdul Aziz University

Methodology of stud: adopted descriptive analytical study curriculum; in order to identify the role of marketing university services in improving the competitiveness of the om kory University-elmalk Abdul Aziz University

The study sample: The sample study in university teaching staff members or om kory University-elmalk Abdul Aziz University of Saudi Arabia. The sample was (308) out of (1541) which resembles 20% of the society.

Statistical methods used: the statistical treatment using the program (spss) In the following ways equation, occurrences and percentages, arithmetic averages, standard deviation, and Testing (t)

The results of the study: the study the results of the following:

1.The marketing of educational services in universities in Saudi Arabia, in general, there is a medium, the study also revealed the most important is the fact that the University is making continuous efforts to develop educational services.

2.The study showed that the marketing of services Research University, is available in a medium, the study indicated that the most important point to the reality of marketing research services in universities in Saudi Arabia, there is Hamas have estimated proportion of members of the teaching staff for innovation in the area of scientific research high degree.

3. The study showed that the marketing of universities community services as part of its mission to the community in general was a medium, and the study showed that the most prominent points to the universities with regard to the services provided by community-based exhibition that it establish general business different products high degree.

The most important recommendations: the study, including the following:

3. Attention must be drawn in the next stage to the development of the resources of universities of Saudi Arabia through educational and community development and research exports in foreign markets, and hence constitute graduate professional and academic programs varied considerable scope for the development of exports

4. Activating the organizational structure in colleges or universities and the Ministry of Higher Education and marketing programs of postgraduate studies in the market, where we have to deal with such programs as exports of education, and thus the allocation of financial resources, organizational and technical development of those exports in external markets

شكر وتقدير

الحمد لله الذى تتم بنعمة الصالحات والصلاة والسلام على المبعوث رحمة للعالمين وعلى آله وصحبه، ومن تبعه إلى يوم الدين، القائل: «من لا يشكر الناس لا يشكره الله».

فأمَّا بعد، وقد أنهيت هذه الدراسة؛ فإنني أجد من الواجب إسناد الفضل إلى أهله، وأن أتقدم بوافر الشكر والتقدير لجامعة أم القرى التي أتاحت لي الفرصة في الالتحاق ببرنامج الدراسات العليا.

كما أتقدم بخالص شكري وعظيم امتناني لأصحاب السَّعادة وأعضاء هيئة التدريس بقسم الإدارة التربوية، وكلية التربية، والَّذين لم يبخلوا في تقديم كل العون والمساعدة لي، منذ التحاقي بهذا الصَّرح العلمي الشامخ حتى ظهور هذه الرسالة إلى النور.

والشكر موصول إلى صاحب القلب الكبير الذي وسعني برحابة صدره، وغزارة علمه، وأسدى إلي النصيحة، وشملني بتوجيهاته ومتابعته المستمرة إلى أن خرج هذا العمل بهذه الصورة، سعادة المشرف على هذه الرسالة: أستاذي الدكتور/ عبد الله محمد الحميدي، ثم الشُكر موصول لسعادة الأستاذ الدكتور/ أحمد عبيدات، وسعادة الأستاذ الدكتور/ سلطان بخاري لقبولهما مناقشة خطة هذه الرِّسالة.

كما أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى سعادة الأستاذ الدكتور/ محمود عباس عابدين، وسعادة الدكتور/ محمد معيض الوذيناني، اللذين تفضَّلا بقبول مناقشة الدراسة، وأسال الله أن ينفع بعلمهما، ويديم فضلهما.

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى جميع السادة محكمي إدارة الدِراسة وإلى أعضاء هيئة التَّدريس بجامعتي أم القرى والملك عبد العزيز؛ لتعاونهم، وتجاوبهم في إجراء عينة الدراسة.

والشكر موصول إلى كل من قدم لي العون والمساعدة، حتى خرجت هذه الدراسة إلى حيِّز الوجود.

وفي الختام أرجو من الله العلي القدير أنْ يكون لهذا الجهد فائدة تُرجى، ونفع يتحقَّق وأنْ يجعله خالصاً لوجهه الكريم.

وأخر دعونا أن الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه، ومن اهتدى بهديه إلى يوم الدين.

اهـــداء

إلى أغلى الناس.

والديَّ الكريمين حفظهما الله، وبارك فيهما، وأطال الله بعمرهما.

إلى زوجتي الغالية التي تحملت عناءَ سفري وانشغالي.

إلى فلذات كبدي بارك الله فيهم:

تولين، وفيصل، وتالين.

إلى إخواني، وأخواتي الذين كانوا خير سند لي.

إلى كل من وقف خلفي ودعمني بالتَّشجيع وإسداء النَّصيحة.

إلى طلاب العلم، ومن يمكنهم الاستفادة من هذه الدراسة.

فهرس الموضوعات

فهرس الجداول

الفصل الأول

مقدِّمة الدِّراسة.

المقدمة .

مشكلة الدِّراسة.

أسئلة الدِّراسة.

فرضيات الدراسة.

أهداف الدِّراسة .

أهمية الدِّراسة.

- الأَهمية العمليَّة.
- الأَهمية العلمية.

مصطلحات الدِّراسة.

الفصل الأول.

مقدمة الدِّراسة:

يشهد العالم تطورات عديدة ومتسارعة في الأنظمة الاقتصادية والاجتماعية الثقافية والسياسية، فساهم التقدم العلمي المذهل في شتى المجالات والأنشطة في تقديم أحدث الابتكارات والاختراعات لخدمة الإنسان ورفاهيته أيًّا كان موقعه في بلاد العالم المختلفة، وباتت الجامعات اليوم عالمياً، وعربياً، منبراً، وملاذاً في أيِّ مجتمع من المجتمعات المنطلقة نحو الاستخدام الأمثل لمفرزات النهضة الحديثة؛ لمسايرة هذا التقدم في العلوم والأنظمة، ولم تنل جهداً في سبيل الاستحواذ على كل ما هو جديد ومستحدث لتقديم خدمتها إلى مستهلكيها إشباعاً لرغباتهم، وتحقيق الرضا.

كما أشار Kotler (2006)، أنه نظراً لما حدث من نمو مضطرد في صناعة الخدمات وتجويدها وإسهامها في التنمية الشاملة، حتي أصبح تقديم الخدمات نصب أعين الباحثين والمهتمين بالتطوير والتحسين، واتجهت دول العالم المختلفة إلي الدِّراسة عن بعض الآليات؛ لتحقيق المزيد من التلاحم بين الجامعة وجيمع أطياف المجتمع ومن هذه الآليات تبني تسويق الخدمات الجامعيَّة بين موسسات وقطاعات المجتمع المختلفة، فانتاج الخدمات الجامعيَّة لم يعد هدفاً في حَدِّ ذاته؛ ولكنه تعدّى ذلك إلى ضرورة تسويق هذه الخدمات لضمان نموها وجودتها (p46).

وفي ظل تطوُّر توجُّهات الجامعات بصفة عامة في الكثير من دول العالم نحو اختراق الأسواق الدولية، وتنمية الطلب على خدماتها الجامعيَّة (الخدمات التعليمية – الخدمات البحثية– الخدمات المجتمعية) في تلك الأسواق، برز على وجه التحديد كما أشار Shannon (2006) أنَّ هناك تطورات ملحوظة في توجُّهات المؤسسات الأكاديمية المتخصِّصة في مجال الأعمال Business School، وقد وضح هذا بصفة خاصة في كلاً من الولايات المتحدة الأمريكية، وأوروبا، وبعض الدول في آسيا، تلك التطورات نتجت عن مجموعة من المتغيرات البيئية، التي أثرت بشكل مباشر على أداء ومخرجات الجامعات (انتشار مفهوم التعليم المستمر، والرغبة في التأهيل العلمي للحصول على وظائف ودخول أفضل، تغيُّر طبيعة وأسلوب ومهارات العمل في مؤسسات الأعمال، زيادة حدة المنافسة بين كليات ومعاهد إدارة الأعمال لجذب الطلاب في الأسواق الدولية، التطورات التكنولوجية المتلاحقة المؤثرة على أساليب التعليم)(P120).

وأشار أيضاً Richardson (2006) أنَّ المؤسسات الجامعيَّة اليوم تعمل في بيئة من أهم خصائصها التغيَّر السريع، وتعد المنافسة الشرسة التي تتلقاها الجامعات سواء على المستوى المحلي، أو الإقليمي، أو العالمي من الدوافع الرئيسية للأخذ بمدخل تسويق الخدمات الجامعيَّة، فكلما زادت حدة المنافسة، أصبح من الضروري للمؤسسات الجامعيَّة أن تميِّز خدماتها ومنتجاتها بهدف تدعيم مركزها التنافسي (p3).

وكان لتلك المتغيرات كما أورد المحجوب (٢٠٠٧) دورا أساسياً في تغيير دور الجامعات؛ تمثَّلت الاتجاهات الجديدة فيما يلي:

أ- أصبحت الجامعات بحاجة ماسَّة إلى تبنِّي توجهات إدارية جديدة، تمكنها من التفاعل الإيجابي مع المتغيرات البيئية المختلفة من خلال استثمار الفرص المتاحة والناتجة عن تلك المتغيرات، وكذلك مواجهة التهديدات التي قد تؤثر بشكل مباشر على حجم ونمو الطلب على خدماتها.

ب- تتضح أهمية أن تتعامل الجامعات مع طلابها باعتبارهم عملاء، ومع المؤسسات الشبيهة لها باعتبارهم منافسين، ومن ثم تزداد أهمية تبنِّي تلك المؤسسات المفاهيم والاستراتيجيات التَّسويقية التي تمكنها من إشباع احتياجات عملائها المستهدفين، وتبؤ مواقع تنافسية متميزة في الأسواق التي تستهدفها، وما يدعم هذا التوجه هو امتلاك النشاط التَّسويقي على وجه التحديد مفاهيم وأدوات متطوِّرة، تمكِّنه من قيادة المنافسة في هذا المجال.

ج- اتجاه العديد من الجامعات والكليات والمعاهد التعليمية العالمية المتخصصة في مجال إدارة الأعمال إلى تطبيق مفاهيم واستراتيجيات النشاط التَّسويقي؛ كأحد التوجهات التَّسويقية المؤثرة في دعم قدرتها تنافسيتها في أسواق الخدمات الجامعيَّة (ص٤٥).

ويرى الباحث أنَّ هناك عدة مبررات دفعت الجامعات والكليات والمعاهد؛ للتركيز على تطبيق مفاهيم واستراتيجيات النشاط التَّسويقي في تنمية الطلب على خدماتها الجامعيَّة :

- تميز الخدمة بسمات خاصة (الفنائية، عدم الملموسية) يثبت أنَّ ربط هذه الخدمة بالتَّسويق من شأنه أن يزيد من فاعلية النشاط التَّسويقي للخدمات بصفة عامة، والخدمات الجامعيَّة بصفة خاصة.
- سوق الخدمات الجامعيَّة له طبيعته الخاصة، والمستهلك في هذا السوق له احتياجات معينة، ويتخذ قراراته الشرائية بعد تفكير ومقارنات متعددة، وتظل السمعة والصورة الذهنية أحد أهم المعايير التي يستخدمها المستهلك في المقارنة، والتفضيل بين موردي الخدمات الجامعيَّة في هذا السوق، ومن ثم فإنَّ تسويق الخدمات الجامعيَّة يمثل أحد أهم المداخل المستخدمة في بناء وتدعيم الصورة الذهنية للخدمة الجامعيَّة التي تقدِّمها في أسواقها المستهدفة.
- تشتمل الأسواق الدولية للخدمات الجامعيَّة بصفة عامة على العديد من المتغيرات (تكنولوجية، سياسية، اقتصادية، اجتماعية وثقافية)، التي تؤثر على اتجاهات العرض والطلب على هذه الخدمات، ومن ثم فإنَّ مدخل التَّسويق للخدمات الجامعيَّة من خلال مراحله وأدواته المختلفة قادر على استيعاب هذه المتغيرات، واستثمارها لتحقيق التوجهات والأهداف التَّسويقية في هذا المجال.

وكما أشار المساعدة (٢٠٠١) أنَّ التَّسويق وظيفة إدارية ضرورية لأيَّة إدارة في أيِّ منظمة من المنظمات، سواء أكانت تهدف، أو لا تهدف إلى الربح وسواء أكان منتجها ملموساً أو غير ملموسٍ، ولا

تستطيع المنظمة القيام بأيِّ نشاط دون وجود التَّسويق، بسبب كون التَّسويق يعتمد على التبادل في إجراء معاملاتها، ويشترك عامة الجمهور، في تبادل المنتجات الملموسة وغير الملموسة؛ لإشباع مختلف الحاجات والرغبات، وهذا ماينطبق على الخدمات، سواء أكانت تعليمية، أو صحية، أونقل، أو سياحية، أو سياسية، وهذه المنظمات تعتمد على عمليَّة التبادل في إجراء معاملاتها، والتبادل هي الفكرة التي يرتكز عليها التَّسويق، فهو يعتمد على تقديم قيمة مقابل قيمة أخرى، ومن خلال التبادل يحصل الأفراد والجماعات على ما يحتاجونه من الخدمات، فالمنظمات الخدمية تمارس أنشطة تسويقية سواء كانت مدركة لذلك أم لا، فهي تعمل في أسواق متعددة، وتطبق مفاهيم وأساليب معينة في التعامل مع كل سوق، وهذه المفاهيم والأساليب تعرف بالتَّسويق، فاستخدام تلك المنظمات لهذه المفاهيم والأساليب يرجع إلى أنه يساعدها على إجراء عمليَّة التبادل الاختياري؛ لتحقيق أهدافها بأكبر قدر من الكفاية (ص٤٥).

ومن هنا تظهر أهمية التَّسويق للخدمات الجامعيَّة كمصدر هام لفتح قنوات تفاعلية مع جميع أطياف المجتمع؛ لتوفير تغذيه راجعة لبرامجها وأنشطتها، والدعم المالي والتمويلي للجامعة، عن طريق استغلال جميع الخدمات بها، وتسويقها، ومن خلالها يتم ربط الجامعة بالمجتمع، وبذلك يتم تجويد الخدمات بالجامعات السعودية، والارتقاء بها حتى تستطيع الصمود والبقاء أمام التَّنافسية العالمية للجامعات، والتى تقدم عوامل الجذب للطلاب من خلال إمكانيات عالية بجامعاتها، يتم توفيرها من خلال برنامج تسويقى ناجح ومتكامل.

مشكلة الدِّراسة:

أشار العربى (٢٠٠٨م) إلى أننا في عالم تتداخل فيه المتغيرات، وتتسارع فيه انتشار المعلومات، تسعى معظم المؤسسات في العالم إلى تحقيق عملياتها وأنشطتها، وتكافح باستمرار لبناء مركز استراتيجى وتنافُس متميز، ويضمن لها الاستمرار وتحسين الأداء في ظل البيئة التى تعمل فيها، ولغرض إنجاز الأهداف، فإن الأمر يتطلَّب من هذه المؤسسات أن تملك رؤية بعيدة، وأن لا تنظر إلى مجالات تحقيق الربحية في الوقت الحاضر فقط، إنما عليها أيضاً أن تفكر بعمق وشمول، بالكيفية التى ستكون عليها هذه الأنشطة والأعمال خاصة في مجال تحقيق الأرباح المستقبيلية(ص ١١٢).

وتعد التَّنافسية من المفاهيم الحديثة التي بدأت تظهر وتستخدم في المؤسسات التعليمية في السنوات الأخيرة، وخاصة بعد حصول العديد من الكليات والجامعات على الاعتراف الأكاديمي والاعتماد سواءً من مؤسسات محلية، أو عالمية، وتكمن أهمية التَّنافسية في تحقيق الاستفادة القصوى من كل الإمكانيات المتوفرة داخل المؤسسات التعليمية؛ بهدف الوصول إلى أفضل مخرجات تتناسب ومتطلبات معايير الجودة العالمية، وكذلك احتياجات ومتطلبات سوق العمل.

ولم يكن منذ قريب تحقيق قدرة أو ميزة تنافسية من الأمور المهمة، أو التي تُؤخَذ في الحسبان داخل الجامعات السعودية؛ ولكن مع ظهور ما يُسَمَّى بالترتيب العالمي International Rank، بالإضافة إلى متطلبات الحصول على شهادة الجودة والاعتماد بدأت تهتم الجامعات السعودية بضرورة تحقيق قدرة أو ميزة تنافسية، تدخل بها المنافسة؛ سواء على المستوى المحلي، أو الإقليمي، أو العالمي.

ويشير نصر الدين (٢٠١٠م) أنَّ المقصود بتطوير الميزة التَّنافسية والمحافظة عليها أطول فترة ممكنة، تعمد المؤسسة إلى إحداث تجديدات وتحسينات مستمرة في منتجاتها وخدماتها، حيث أوضحت بعض الدِّراسات أنَّ المؤسسات الأمريكية كانت تُصَنَّف ضمن الأوائل في ما يتعلق بمعدلات براءات الاختراع، ومنذ ذلك الحين، تجاوزتها منافساتها اليابانية، حيث عرف معدل براءات الاختراع لديها نمواً مضطرداً في فترة وجيزة، وهذا دليل على أن التوجُّه الحديث هو توجه نحو تثمين الأفكار الجدية، وعليه تشجيع الإبداع بمفهومه الواسع، حيث يمكن استيعابه وتجسيده في شكل منتجات، وطرائق إنتاج، وأساليب عمل جديدة، تمكِّن المؤسسة من تقوية مزاياها التَّنافسية الحالية، وبناء أخرى مستقبلاً (ص ٣٤).

ويشير Canada (٢٠٠٣) إلى أنه تزايدت المنافسة في التعليم الجامعى في السنوات الأخيرة في كلِّ من الولايات المتحدة، وأوروبا، وأمريكا اللاتينية، وآسيا كسياسة لتحويل السوق لإصلاح التعليم العالي، وتقليل تكاليفه، وتعمل الدول النامية على الاهتمام بزيادة المنافسة على المؤسسات الأجنبية، وتخشى الدول النامية من كون الدول المتقدمة قد تؤدِّى إلى الإضرار بأنظمة التعليم العالي فيها، وقد تفتح الدولة قطاع التعليم على أمل أن الممولين الأجانب سوف يعملون على دعم عمليَّة تطوير التعليم العالي The GATS and p42)).

وتواجه الجامعات السعودية ضغوطاً مباشرة وغير مباشرة للتعامل التجارى لخدمات التعليم الجامعي في الوقت الذي تمنح فيه الدول الأوربية لدرجة أعلى من الاستقلالية للجامعة؛ فإنها تخفض من مستوى التمويل، وتقليص نفقاتها، وهذا يدفع الجامعات للبحث عن مصادر جديدة للتمويل لزيادة دخلها؛ أى: أنها تقوم بسلوك الشركات التجارية الوصول إلى خدمات التعليم الجامعى العالية.

وأشار kotler (٢٠٠٦) أنه لم يعد بإمكان المؤسسات الجامعيَّة أن تعتمد على التمويل الحكومى إلى الأبد؛ ولكن أصبح على كلِّ كليَّة أن تحدِّد عدد الطلبة المخطط لخدمتهم في كل مجال، فهذه التغيرات في تمويل المؤسسات التعليمية أجبرت تلك المؤسسات على أن يركِّزوا كثيراً، ويهتموا بالتكاليف والجودة؛ لإرضاء الطلبة ولجذب مزيد من الطلبة والدِّراسة عن موارد أفضل من خلال التَّسويق (p15) .

فاستقلالية الجامعات في الدول الأوربية، وتخليصها من مركزية اتخاذ القرار منحها الحرية في اتخاذ القرارات، للبحث عن وسائل جديدة لتمويل الجامعات، بعيدة عن المصادر الحكومية باستقلال خدماتها التعليمية، وتجويدها لجذب مزيد من الطلاب، وذلك من خلال خطط تسويقية تناسب كلِّ جامعة.

وقد أكدت دراسة النجار (١٩٩٩م): على أنَّه يوجد أمام الجامعات العربية فرص تسويقية على المستوى المحلى، والإقليمى، والدولي، سواء أكانت تلك الفرص تعليمية، أو فنية، أو استشارية، أو معلوماتية، أو تكنولوجية، أو ثقافية، أو خدمية، وباستطاعة الجامعات الاستفادة من الفرص التَّسويقية وقيامها بصفة دورية وتحديد المنافسين لها في هذا المجال، وتستطيع كل جامعة أن تنال نصيبها في السوق المحلى والعالمي من كل نوع من حظوظ المنتجات والخدمات(ص٩٠) ، وبناء على ما سبق، يمكن صياغة مشكلة الدِّراسة في التساؤل الرئيسي التالي الذي تستهدف الدراسة الإجابة عنه:

ما دور تسويق الخدمات الجامعيَّة في تحسين القدره التَّنافسية للجامعات السعودية من وجهة نظر أعضاء هيئة التَّدريس في جامعة أم القرى، وجامعة الملك عبدالعزيز؟

أسئلة الدِّراسة:

ويتفرَّع من التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

س١ . ما واقع تسويق الخدمات التعليمية، من وجهة نظر أعضاء هيئة التَّدريس بجامعة أم القرى وجامعة الملك عبدالعزيز؟

س٢ . ما واقع تسويق الخدمات البحثية، من وجهة نظر أعضاء هيئة التَّدريس بجامعة أم القرى وجامعة الملك عبدالعزيز؟

س٣. ما واقع تسويق الخدمات المجتمعية، من وجهة نظر أعضاء هيئة التَّدريس بجامعة أم القرى وجامعة الملك عبدالعزيز؟

س٤. ما مؤشِّرات القدرة التَّنافسية الداخلية للجامعات السعودية، من وجهة نظر أعضاء هيئة التَّدريس بجامعة أم القرى وجامعة الملك عبدالعزيز؟

س٥. ما مؤشِّرات القدرة التَّنافسية الخارجية للجامعات السعودية، من وجهة نظر أعضاء هيئة التَّدريس بجامعة أم القرى وجامعة الملك عبدالعزيز؟

س٦. ما علاقة تسويق الخدمات الجامعيَّة بالقدرة التَّنافسية للجامعات السعودية، من وجهة نظر أعضاء هيئة التَّدريس بجامعة أم القرى وجامعة الملك عبدالعزيز؟

س٧. ما التَّصوُّر المقترح لتحسين القدرة التَّنافسية، من خلال تسويق الخدمات الجامعيَّة في الجامعات السعودية من وجهة نظر أعضاء هيئة التَّدريس بجامعة أم القرى وجامعة الملك عبدالعزيز؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التَّسويق للخدمات الجامعية، وتحسين القدرة التنافسية بجامعتي أم القرى، والملك عبد العزيز.

وتتفرع منها الفرضيَّات الفرعيَّة التَّالية:

١. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (٠.٠٥) بين التَّسويق للخدمات الجامعية التعليمية، وتحسين القدرة التنافسية الداخلية والخارجية بجامعتي أم القرى والملك عبد العزيز.

٢. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (٠.٠٥) بين التَّسويق للخدمات الجامعية البحثية، وتحسين القدرة التنافسية الداخلية والخارجية بجامعتي أم القرى والملك عبد العزيز.

٣. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (٠.٠٥) بين التَّسويق للخدمات الجامعية المجتمعية، وتحسين القدرة التَّنافسية الدَّاخلية والخارجية بجامعتي أم القرى والملك عبد العزيز.

٤. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر العينة من أعضاء هيئة التَّدريس حول تسويق الخدمات الجامعية ومؤشرات القدرة التنافسيَّة الخارجية والدَّاخلية باختلاف المتغيرات المستقلة التي تشمل: (العمر، الجامعة، الكلية، المسمى الوظيفي وسنوات الخبرة).

أهداف الدِّراسة:

يتمثَّل الهدف الرئيسي في التعرُّف على دور تسويق الخدمات الجامعيَّة في تحسين القدرة التَّنافسية لجامعتي أم القرى وجامعة الملك عبد العزيز، ويتفرَّع منه عدة أهداف فرعية:

١. التعرُّف على واقع التَّسويق للخدمات الجامعيَّة في جامعتي أم القرى والملك عبدالعزيز.

٢. وصف دور التَّسويق للخدمات التعليمية في تحسين القدرة التَّنافسية لجامعتي أم القرى والملك عبد العزيز.

٣. وصف دور التَّسويق للخدمات البحثية في تحسين القدرة التَّنافسية لجامعتي أم القرى والملك عبد العزيز.

٤. وصف دور التَّسويق للخدمات المجتمعية في تحسين القدرة التَّنافسية.

٥. التوصُّل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التى تساهم في تسويق الخدمات الجامعيَّة ودورها في تحسين القدرة التَّنافسية لجامعتي أم القرى والملك عبدالعزيز.

أهمية الدِّراسة:

تتمثل أهمية الدِّراسة فيما يلي:

* **الأهمية العمليَّة:**

١. تكمن أهمية الدِّراسة في أنَّها قد تساعد صُنَّاع القرار والقائمين في جامعتي أم القرى والملك عبد العزيز في التعرُّف على أبعاد العلاقة التي تربط بين تسويق الخدمات الجامعيَّة، وتحسين القدرة التَّنافسية.

***الأهمية العلمية:**

تتمثل الأهمية العلمية للدراسة في أنها تسهم في زيادة معرفته النظرية، والتطبيقية، وإثراء معلوماته في هذا المجال المهم.

كما تكمن أهمية الدِّراسة في ربط عناصر تسويق الخدمات الجامعيَّة بالقدرة التَّنافسية من خلال دراسة الجامعات السعودية، ويأمل الباحث أن تساهم هذه الدِّراسة في إثراء المكتبة العربية بالدِّراسات المتعلقة بهذا المجال.

مصطلحات الدِّراسة

١. التَّسويق:

يعرِّفه أبو نيمعة(٢٠٠٢) بأنه: الوظيفة التى يمكن من خلالها الاحتفاظ باتِّصال مستمر مع عملائها، والتعرُّف على احتياجاتهم وتطوير منتجاتها؛ لتلبية تلك الاحتياجات، وبناء برنامج اتصالات؛ لتتمكَّن المنظمة من تحقيق أهدافها (ص١٣).

وتعرِّفه الدِّراسة الحالية: بأنَّه الجهود المنظمة التى تقوم بها المؤسسات الأكاديمية؛ لتلبية إحتياجات العملاء، وتقديم الخدمات بالمواصفات والسعر المناسب، مع القيام بالتطوير المناسب والدائم؛ لإشباع رغبات المستهلكين المتجددة، وبذلك تستطيع المؤسسة تحقيق الربح والاستمرارية في السوق.

٢. تسويق الخدمات الجامعيَّة:

يعرِّفه Andreasen (١٩٩٦) بأنه: التَّخطيط والتَّنفيذ والرِّقابة على البرامج التى يتم إعدادها لتحقيق تبادل طوعى للأشياء التى لها قيمة في أسواق مستهدفة؛ بغرض تحقيق أهداف تنظيم؛ حيث يعتمد التَّسويق بدرجة كبيرة على الغرض الذى تقوم الجامعة بطرحه بناءً على حاجات ورغبات السوق المستهدفة باستخدام طرق فَعَّالة والتوزيع مع الإعلام وخدمة السوق(p39).

ويعرِّفه حمدى (٢٠٠٢م) بأنه: عمليَّة إدارية تتضمَّن العديد من الأنشطة التَّسويقية ويحصُل من خلالها العملاء على تحقيق الإشباع لحاجاتهم ورغباتهم، من خلال التبادل بين الجامعة والمستهلك(ص٤٣).

يعرِّفها فرغلى (٢٠١٠) بأنَّها: عمليَّة تخطيط وتنفيذ وترويج لما تقدِّمه الجامعة من خدمات المستهلكين من جميع أفراد المجتمع بهدف؛ إتمام عمليَّة التبادل، حيث تتعرَّف الجامعة على حاجات المستفيدين الحاليين والمرتقبين من خدماتها، ويتم تطويرها بما يتفق وهذه الحاجات بالشكل المناسب ومستوى الجودة المناسبة، وفى الوقت المناسب وبأقل تكلفة، ومحصلة الأمر تمكين الجامعة من القيام بدورها في خدمة المجتمع (ص ١١٣).

٣. القدرة التَّنافسية:

أشار المرسى(٢٠٠٣): أن القدرة التَّنافسية هي: المجال الذي يحقِّق للمؤسسة، أو المنظمة قدرة تنافسية أعلى من منافسيها في استغلال جوانب القوة والفرص المتاحة فيها؛ للحدِّ من جوانب الضعف وتقليل أثر التهديدات، والدخول في منافسة مع المؤسسات الأخرى، تنبع الميزة، أو القدرة التَّنافسية للمؤسسات، أو المنظمات من خلال قدرتها على استغلال مواردها البشرية والطبيعية في تحقيق ميزة تنافسية تتعلَّق بالجودة، أو استخدام التكنولوجيا، أو الابتكار والتطوير (ص ٢١- ٢٢).

كما عرَّف إبراهيم (٢٠٠٩): القدرة التَّنافسية في التعليم الجامعي على أنها:" قدرة الجامعة على تقديم خدمة تعليميَّة وبحثيَّة عالية الجودة، مما ينعكس إيجابياً على مستوى خريجيها وأعضاء هيئة التَّدريس بها، الأمر الذي يُكسِبهم قدرات ومزايا تنافسية في سوق العمل بمستوياته المختلفة، وفي نفس الوقت يعكس ثقة المجتمع فيها، ومن ثم التعاون معها، وزيادة إقبال الطلاب على الالتحاق بها، وهكذا تتحقَّق الغاية المنشودة، بحيث تصبح الجامعة في خدمة المجتمع، والمجتمع في خدمة الجامعة، ويمكن تعريف التَّنافسية في التعليم الجامعي أيضاً بأنها: تسابق الجامعات من أجل تحقيق الأفضل في وظائفها الثلاث (التعليم- الدِّراسة – خدمة المجتمع) والوصول إلى المستويات العالمية(ص ٨٦).

وعرَّفها وديع (٢٠٠٥) أيضاً: الجامعات ذات القدرة التَّنافسية بأنها الجامعات التي إذا استطاعت الحفاظ على استمرارية تحسين جودتها التعليمية عبر الزمن، أو زيادة الطلب عليها، الأمر الذي يؤدِّي إلى ارتفاع قيم ومؤشِّرات التَّنافسية لهذه الجامعات، وبالتالي حصولها على مراكز متقدِّمة في الترتيب العالمي للجامعات والمؤسسات الأكاديمية والدراسية (ص ٢٣).

لقد تمَّ في هذا الفصل عرض الإطار العام للدِّراسة، وما اشتمل عليه من مقدمة الدِّراسة، ومشكلة الدِّراسة وتساؤلاتها، وأهدافها، وأهميتها، وحدود الدِّراسة، ومصطلحات الدِّراسة، وسيتم في الفصل التالي عرض أدبيات الدِّراسة، والمتضمَّن الإطار النظري للدِّراسة، والدِّراسات السابقة.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة .

أولاً : الإطار النظري .

المبحث الأول :

تسويق الخدمات الجامعيَّة .

المبحث الثاني:

القدرة التَّنافسية في الجامعات السعودية.

المبحث الثالث:

التجارب العالمية في تسويق الخدمات الجامعيَّة.

ثانياً : الدراسات السابقة .

المبحث الأول:

تسويق الخدمات الجامعيَّة.

مقدمة

تسعى الجامعات بالمملكة العربية السعودية من خلال رسالتها التربويَّة إلى التَّنمية الشاملة لمخرجاتها سعياً إلى الجودة، والكفاية، والتميُّز؛ لما تواجه من تحديات معاصرة، تتمثَّل في الثورة الرقميَّة، وما أفرزته من إفراط المعلومات وصولاً إلى المعرفة، والذكاء الصناعى، كلَّ ذلك يستدعى الاهتمام بتنمية رأس المال البشرى، وحسن إعداده، والاستثمار فيه، من خلال خلق الرغبة في التقدُّم لدى أبناء المجتمع لتكوين طاقة فكرية تعمل فيه.

ويصف راضي (٢٠١٠) التَّسويق بأنه نشاط إنسانى؛ يهدف إلى إشباع الحاجات والرَّغبات، بعد أن يمر بعمليَّة التَّحليل، والتَّحقيق، والتَّنفيذ، والرِّقابة على البرامج التى يتم إعداداها؛ لتحقيق تبادل طوعي للأشياء التى لها قيمة ومنفعة، وتتفاوت الجامعات في طبيعة الفلسفات التى تتبنَّاها فيما يتعلَّق بالتعليم الجامعى، وهناك جامعات تتبنَّى فلسفة مثل الفلسفة الربحيَّة والتَّنافسية، ويرى بعض الخبراء أنَّ الجامعات تعمل كمنظمات اجتماعية لخدمة المجتمع والبيئة، بالتوازى مع دور المؤسسات الأخرى في الدَّولة والأسرة، وفلسفة التعليم الجامعى كثقافة عامَّة، إذ تسعى بعض الجامعات لبناء ثقافة عامة للحياة، وفلسفة التَّعليم الجامعى بالتوجُّه نحو العالمية (ص ٦٦).

وإنَّ موضوع التَّسويق –كما يقول عليان (٢٠٠٦)–: يعد من أكثر الموضوعات تداولاً سواءً على مستوى الأفراد، أو المؤسسات والمنظمات في القطاعيْن الخاص والحكومى، ونتيجة لتزايد الاهتمام بالتَّسويق على المستوى العالمى، فقد أصبح حقلاً من حقول المعرفة والدِّراسة في معظم الجامعات في العالم، وقد اهتمت مختلف التخصُّصات العلميَّة والأكاديميَّة بموضوع التَّسويق، ونتيجة لذلك، تمَّ إدخاله ضمن مقرَّرات علم المكتبات والمعلومات، مقرر تسويق المعلومات الذى بدأ تدريسه في الجامعات العربية والعالمية (ص ٩).

ويشكِّل التَّسويق أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها المؤسسة الحديثة، كما يعد محوراً استراتيجياً لأيَّة مواجهة بين المؤسسة والبيئة التي توجد فيها، كما أنَّ مدى نجاح المؤسسة في أداء هذا النشاط يحدِّد إلى درجة كبيرة مدى النجاح الذى يمكن أن تُسفِر عنه عملياتها، وبالرغم من أنَّ جوهر العمليَّة التَّسويقيَّة قد أدركه الأنسان قديماً إلَّا أنَّ كثيراً من الاتجاهات الفكرية التي برزت خلال تطور مفهوم التَّسويق تتطلَّب منَّا الوصول لفهم أعمق، وتصوُّر أشمل لهذه النشاط.

وأشار عليان (٢٠٠٦) إلى أنَّ التَّسويق يساهم في توجيه سياسات المنظَّمة، حيث أنَّ على إدارة التَّسويق النَّاجحة أن تتولَّى تزويد الإدارة العليا للمنظمة بنتائج دراساتها وأبحاثها في السوق؛ كونها حلقة

الوصل بين المنظمة وزبائنها، مما يدعو إلى خلق التَّوافُق بين هؤلاء الزبائن المقربين، وعلى المنظمات أن تغيِّر التركيز من أن تكون الأولى في سوق المنتجات الجديدة تقنياً، إلى الاهتمام بتقديم المنتجات والخدمات التى تلبى حاجات الزبائن (ص ١٠).

وأضاف **Michel** (٢٠٠٨) أنَّ تسويق الخدمات يحتل في الوقت الحاضر أهميَّة متزايدة، حيث يحتاج إلى مجهودات تسويقيَّة متكاملة، ترتكز على متطلبات ورغبات العملاء طالبى الخدمة في الأسواق المختلفة، ويستمدُّ تسويق الخدمات أهميَّته من تزايد الطلب عليه نتيجة العوامل التالية: (p64).

- ظهور منتجات جديدة ارتبطت بها خدمات كثيرة، تُيسِّر من الأداء الوظيفى لها؛ مثل خدمات الكمبيوتر، ووسائل الاتصالات، ...إلخ.
- ارتفاع الدخل الفردي للكثير من أفراد المجتمع، وما ترتَّب عليه من تزايُد درجات الرفاهية لهذه الفئات، ومن ثمَّ استخدام أنواع معينة من الخدمات المتميزة.
- تزايُد التعقيد والتنوُّع في قطاع الخدمات المقدمة، دَفَعَ الكثير من المنشآت إلى الدِّراسة عن شركة متخصصة، أو توظيف أخصائيِّين لأداء تلك الخدمات.

وفي ضوء ذلك يتناول هذا المبحث النقاط التالية:

أولاً: مفهوم وطبيعة الخدمة.

ثانياً: تسويق الخدمات الجامعيَّة.

ثالثاً: التَّوجُّه التَّسويقى لمؤسسات التَّعليم الجامعى.

رابعاً: ماهيَّة تسويق الخدمات.

خامساً: دور تسويق التعليم الجامعى.

سادساً:تصنيف تسويق الخدمات الجامعيَّة.

سابعاً: متطلبات نجاح عمليَّة تسويق الخدمات الجامعيَّة.

أولاً: مفهوم وطبيعة الخدمة:

وعرَّف Jim Blyth (2008) الخدمة على أنها "النَّشاط غير الملموس، الذى يهدف أساساً إلى إشباع رغبات ومتطلبات العملاء، بحيث لا يرتبط هذا النشاط ببيع سلعة، أو خدمة أخرى "، ووفقاً لهذا التَّعريف، تتضمَّن الخدمات كُلاً من الخدمات المهنية، مثل المحاماة، والمحاسبة، والخدمات الصحية، وكذلك الخدمات المالية، مثل خدمات البنوك، والنقل، والإسكان، والنظافة، والخدمات التعليمية ..إلخ (p123).

الخدمة:

وأشار الصميدى(٢٠٠١) «إلى الجمعية الأمريكية للتسويق» الخدمة بأنَّها: عبارة عن الأنشطة، أو المنافع التي تُعرَض للبيع، أو تقدَّم مرتبطة مع السلع المباعة **(ص ٢٥٤)**.

وذكر **العلَّاف(٢٠٠٧) ويعرِّف إدران برمار الخدمة بأنها:** عمليَّة تنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس، إمَّا بحدِّ ذاتها، أو كعنصر جوهرى عن منتج ملموس، حيث يتم من خلال أيِّ شكل من أشكال التبادل إشباع حاجة، أو رغبة مشخصة لدى العميل، أو المستفيد**(ص ٣٦**).

ويعرفها الضَّمور(٢٠٠٥): بأنها أيَّ نشاط، أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة؛ ولكن ليس ضرورويَّاً أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك، وموظفى الخدمة، أو الموارد المالية، أو السلع، أو الأنظمة، والتى يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل أو المستفيد **(ص ١٨)**.

كا ذكر الضمور (٢٠٠٥) آن بنتلر: يرى أنَّ الخدمات تتضمَّن الأنشطة الاقتصادية التى مخرجاتها ليست منتجات مادِّية، وهى بشكل عام تستهلك عند وقت انتاجها، وتقدم قيمة مضافة، وهي بشكل أساسي غير ملموسة لمشتريها الأول(**ص ١٨**).

وعرَّف كوتلر (2005)الخدمة بأنها: النَّشاط، أو المنفعة معروضة للمبادلة، وهي في الأساس غير ملموسة، ولا ينتج عنها أيَّ كمية، فالخدمة يمكن أنْ تكون مرتبطة، أو غير مرتبطة بمنتج مادى (**p462**).

بناءً على ما تمَّ عرضه من تعاريف للخدمة، فإنه يمكن تعريفها على النحو التالى:

الخدمة عبارة عن: نشاط اقتصادي، أو منفعة غير ملموسة بالأساس، حيث من خلال عمليَّة مبادلة يتم إشباع حاجات ورغبات لدى المستفيد، وهى بشكل عام تستهلك وقت انتاجها، وهى نسبياً سريعة الزوال، وتقديم قيمة مضافة.

وأشار كلاً من Kotler (2006) **وأدريان**(٢٠٠٩) إلى السِّمات التي يتميز بها تسويق الخدمات عن تسويق السلع الملموسة، فيما يلى: (p210)، (ص١٤٥).

– الخدمات أشياء غير ملموسة، بمعنى عدم إمكانية لمس الخدمة، كما يحدث في حالة المنتج المادِّي الملموس، ومن ثمَّ يَصْعُب على العميل التعرُّف على جودة هذه الخدمة باستخدام حواسه المختلفة (اللَّمس، والتَّذوق، والنَّظر، والسَّمع، والشَمِّ).

– التَّلازُم الكامل بين تقديم الخدمة واستخدامها؛ بمعنى عدم القدرة على الفصل بين وقت إنتاج الخدمة ووقت استهلاكها.

– صعوبة تنميط الخدمة؛ بمعنى عدم إمكانيَّة تقديم خدمات متجانسة لكُلِّ العملاء، حيث يختلف أداء مقدم الخدمة من فرد إلى آخر، ومن وقت لآخر.

– فنائية الخدمة؛ بمعنى تلاشى الخدمة بعد تقديمها، ومن ثمَّ عدم إمكانية تخزينها للاستفادة من نتائجها مرة أخرى.

– الخدمة لا تحتاج إلى الاستخدام الكثيف لقنوات التوزيع المادِّية، كما هو الحال في السلع المادِّية، وهو ما يؤكِّد على أهمية الاتصال المباشر بين شركات الخدمات وعملائها.

وهناك بعض الأُسُس التي يُستند إليها عند تصنيف الخدمات:

*– نوع السوق، حيث يمكن تقسيم الخدمات طبقاً لنوع السوق، أو العملاء، أو المؤسسات التي تُقدَّم لها هذه الخدمات، وكثيراً ما يختلف المزيج التَّسويقى طبقاً لهذا النوع من التَّقسيم للخدمة المقدمة.

*– درجة كثافة العمل، حيث هناك العديد من الخدمات التي تحتاج في تقديمها إلى توفُّر المهارات والخبرات في مقدمى هذه الخدمات، مثل خدمات التعليم، والبنوك، وشركات الطيران، وكثيراً ما تتوقَّف درجة رضا العميل على سلوك هؤلاء العاملين أثناء تقديم الخدمة.

*– درجة اتصال العملاء، حيث هناك بعض الخدمات الي يتزايد فيها اتِّصال العملاء بشركات هذه الخدمات؛ مثل خدمات الفنادق، والجامعات، والخدمات الصحية؛ ولذلك يساهم المظهر المادي للتسهيلات المرتبطة بالخدمة؛ مثل النظافة، والمبانى ...إلخ في تقييم العميل لجودة هذه الخدمات.

*– مستوى مهارة مقدم الخدمة، حيث تميل بعض الخدمات إلى التَّعقيد؛ مثل الخدمات الحرفيَّة والمهنيَّة؛ ولذلك فعادة ما يختار العميل مقدَّم مثل هذه الخدمات بدرجة من التأنِّي والدِّراسة.

*– هدف مقدِّم الخدمة، حيث أنَّ تسويق الخدمات التي تهدف إلى الربحيَّة، تختلف عن تسويق تلك الخدمات التى لا تهدف إلى الربحيَّة.

*– درجة خضوع الخدمة للتَّشريعات والقوانين الحكوميَّة، حيث أنَّ هناك بعض الخدمات التي تخضع بدرجة كبيرة لهذه التشريعات؛ مثل خدمات البنوك، والكهرباء ... إلخ، بينما هناك خدمات أخرى تخضع بدرجة أقل لهذه القوانين؛ مثل خدمات النَّظافة.

ثانياً: تسويق الخدمات الجامعيَّة:

التَّسويق:

وصف **المصرى** (**٢٠٠٢**) كلمة التَّسويق بأنها مأخوذة من الكلمة الإنجليزية (Market) ومصطلح التَّسويق يوضِّح بشكل جيد مفهوم القاعدة التي تدل عليها الدِّراسة عن المستهلك (بصفة أكثر عموميَّة عن السوق) قبل اتخاذ القرار المباشر في الأعمال التجارية(**ص ١٧٧**).

التَّسويق في اللغة: هو طلب السوق للبضائع والخدمات، واسم المكان السوق، ويعني موضع بيع وشراء البضائع؛ أى: مختلف المواد التجارية، وهو أيضاً الموضع الذي تُبَاع فيه الحاجات والسلع وغيرها، وأمَّا الفعل سوق البضاعة فمعناه صدَّرها؛ أيّ: طلب لها سوقاً.

وأشار **المصرى** (**٢٠٠٢**)أنَّ **جرونرس عرَّفه** على أنَّه: نشاط يدور حول منظومة العلاقة طويلة المدى والأجل مع العملاء، بقوله: التَّسويق: هو العمليَّة المنظَّمة التي تهدف إلى بناء والحفاظ على، وتدعيم غالباً ليس بالضرورة دائماً في الأجل الطويل، علاقة ثابتة، ومستمرة مع العملاء، وكل الأطراف المشاركة بالربحية؛ وذلك حتى يمكن تحقيق أهداف كل الأطراف، ويتم ذلك من خلال التَّبادل المشترك، والوفاء بالوعود المتفق عليها (**ص ١٨٢**).

كما أشار شبايك (**٢٠٠٩**) «**الجمعية الأمريكية للتَّسويق**» إلى أنه: عمليَّة التَّخطيط ووضع المبادئ، والدعاية، والتوزيع – للأفكار، والبضائع، والخدمات – من أجل معاملات تجارية ترضى رغبات كل الطرفين (**ص ٩**).

وعرَّف العمرى (**٢٠٠٦**) **التَّسويق أيضاً بأنَّه**: العمليَّة الاجتماعية التي يتم بها التنبُّؤ بالطَّلب على السِّلع، والخدمات الاقتصادية، والتي بها يتم حثُّ وإمداد هذا الطلب، وذلك بعمليات التَّرويج والتبادل، وتحديد الوسائل اللازمة للتوزيع المادي للسلع والخدمات (**ص ٥٢**).

وعرَّف **حجازى** (**٢٠٠٦**) **التَّسويق بأنه** : نظام كلى من الأنشطة والأعمال المتفاعلة والمصمَّمة لإشباع الاحتياجات من المنتجات والخدمات للمستهلك الحالى والمستهلك المرتقب من خلال الخطة، السعر، الترويج، التوزيع (**ص ٢٣**).

وعرَّفه **العلاف**(**٢٠٠٧**) **بأنه**" عمليَّة اجتماعية وإدارية، بموجبها يتمكَّن الأفراد والجماعات من إشباع احتياجاتهم عن طريق تبادُل المنتجات والقيمة مع الآخرين (**ص ٢٩**).

وعرَّفه **كوتلر وارمسترونج** (**٢٠٠٨**) **بأنَّه**: عمليَّة اجتماعيَّة وإدارية يحصل الأفراد والمنظمات على احتياجاتهم ورغباتهم، من خلال بناء وتبادل المنتجات، والقيمة مع بعضهم البعض (p4).

وعرَّفه **سيتمسون(2002) بأنه:** عمليَّة الدِّراسة، وتحديد احتياجات الزبائن، واستخدام استراتيجيات منتج، وتسعير وتوزيع مناسب؛ بهدف إشباع هذه الحاجات(**p15**).

وعرَّفه **كلاً من كوتلر وفوكس (2010)** بأنها: التَّحليل والتَّخطيط والتَّنفيذ والرِّقابة على البرامج التى يتم إعدادها، وتحقيق تبادل للأشياء التى لها ميزة وقيمة في السوق، وتحقيق الأهداف المرجوَّة، ويعتمد التَّسويق على الغرض التى تقوم الجامعة، بصفته طبقاً لحاجات ورغبات السوق(**p34**).

ويعرِّفها فرغلى (٢٠١٠) بأنها: عمليَّة تخطيط، وتنفيذ، وترويج لما تقدَّمه الجامعة من خدمات المستهلكين من جميع أفراد المجتمع؛ بهدف إتمام عمليَّة التبادل، حيث تتعرَّف الجامعة على حاجات المستفيدين الحاليين، والمرتقبين من خدماتها، ويتم تطويرها بما يتفق وهذه الحاجات بالشكل المناسب، ومستوى الجودة المناسبة، وفى الوقت المناسب، وبأقل تكلفة؛ ومحصِّلة الأمر تمكين الجامعة من القيام بدورها في خدمة المجتمع (**ص ١١٣**).

إذا وضعنا التَّعريف في شكل نقاط توضِّح المعنى؛ لقلنا إنَّ التَّسويق يشمل:

- معرفة وتحديد حاجات المستهلكين والزبائن والعملاء والأسواق المحتملة.
- تحديد حاجات ورغبات أولئك المستهلكين الذين ستستهدفهم بخدماتك.
- يبدأ التَّسويق من خلال مفهوم شامل وواضح لهدف المؤسسة التعليمية، والغرض من تأسيسها.

ثالثاً: التوجُّه التَّسويقى لمؤسسات التعليم الجامعى:

أشار **الحريرى** (**٢٠٠٩**) إلى أنه: أصبح معيار نجاح وتقدُّم أىِّ جامعة، أو مؤسسة تعليمية يُقاس بالمستوى العلمى والأكاديمى لخرِّيجيها، ومدى تسلُّحهم بمهارات تطبيقية تتلاءم ومتطلبات سوق العمل المعاصر، وليس بعدد هؤلاء الخريجين، أو بجرعات الحفظ والتلقين بعيدة عن الواقع العملى وسوق العمل(**ص ٤**).

مفهوم التوجُّه التَّسويقى:

يعرفه الحريرى (٢٠٠٩) بأنه: توجيه أهداف واستراتيجيات، وأنشطة، وخدمات مؤسسات التعليم الجامعى، وفقاً لاحتياجات ومتطلبات عملائها المستفيدين من خدماتها، سواء داخل هذه المؤسسات أو خارجها، وذلك من خلال تطبيق المفاهيم والأساليب التَّسويقية الحديثة بعناصر المزيج التَّسويقى لخدمات هذه المؤسسات(**ص ١٢**).

ووفقاً لهذا المفهوم، يتوجَّب على مؤسسات التعليم الجامعى مايلى: –

أ – النظر إلى المستفيدين من خدماتها وبرامجها سواءً أكانوا من الطلاب الملتحقين بها، أو من المنظمات العامة والخاصة المستفيدين من مخرجاتها، على أنهم عملاء لهم احتياجاتهم ورغباتهم التى تحتاج إلى

إشباع، وبالتَّالي فإنَّ على هذه المؤسَّسات القيام ببحوث التَّسويق؛ لدراسة وتحليل خصائص وقدرات عملاءها، واحتياجاتهم، ورغباتهم، أو متطلباتهم من المهارات والخدمات العلمية، والدراسية التطبيقية المتنوِّعة.

ب – النظر إلى التَّعليم الجامعى على أنَّه منتج يشبع حاجة، أو يحقق رغبة، ويلبِّي متطلبات سوق العمل، وبذلك يمكن لمؤسسات التعليم العالي أنْ تُميز منتجاتها؛ لتجذب قطاعات معينة من السوق بالدِّراسة عن منتجات فريدة غير ملموسة تلبِّي رغباتها وطموحاتها.

المكونات الأساسية للتوجُّه التَّسويقى لمؤسسات التعليم الجامعى:

١ – التَّسويق المتكامل:

أشار **أبو بنجة (٢٠٠٥)** أنَّ التَّسويق المتكامل – بصفته جزءاً من المفهوم الحديث للتسويق – يعبر عن التكامل، والتنسيق بين مختلف إدارات وأقسام المؤسسات من جهة، وعناصر المزيج التَّسويقى، وخدمات المؤسسة من جهة أخرى؛ لخدمة العملاء، وتلبية رغباتهم واحتياجاتهم من هذه البرامج والخدمات **(ص ١٣)**.

٢ – التَّسويق الداخلى:

ويرى **koteler,Amstrong**(**2008**) أنَّ التَّسويق الدَّاخلى يمثِّل أحدث الأبعاد الأساسيَّة لتسويق الخدمات، نظراً لطبيعة وخصائص الخدمات التي تميِّزها عن السلع، والتى من أبرزها التلازمية في الخدمة بمعنى صعوبة الفصل بين الخدمة ومنتجتها أو مقدِّم الخدمة، إذ إنَّها تستهلك بمجرد إنتاجها، أو مقدِّمها من داخل المؤسسة، ممَّا يتطلَّب من المؤسسة الاهتمام أولاً برغبات ومهارات العاملين فيها؛ باعتبارهم عملاء داخليين، وذلك من خلال تدريب وتحفيز العاملين في المؤسسة ليقدِّموا الخدمة بشكل جيد للعملاء؛ وبذلك يسبق التَّسويق الداخلى التَّسويق الخارجى للخدمات(**p32**).

أهمية التوجُّه التَّسويقى في مؤسسات التعليم الجامعى:

أشار **الحريرى (٢٠٠٩)** أنَّه قبل نحو عقديْن من الزمان، لم تكن الجامعات ومؤسَّسات التَّعليم بحاجة إلى التَّسويق؛ لأنها كانت محدودة جيداً، وتعمل في ظلِّ سوق بائعين؛ بمعنى أنَّ الطَّلب على برامجها وخدماتها أكثر من العرض، بالإضافة إلى أنَّ معظم هذه المؤسسات لم تكن بحاجة إلى تمويل من القطاع؛ نظراً لأنَّ حكومات الدول تقوم عادة بتمويلها(**ص ١٦**).

ويرى **ناصر (٢٠٠٥)** أنَّه تظهر أهمية التَّسويق بمفهومه الحديث من خلال ما يقدِّمه من منافع لمزوِّد الخدمة، والزبائن، والمجتمع معاً، فمن ناحية مزوِّد الخدمة يساعده على تحقيق ربح أكبر، واستمرارية أطول في السوق، ومن حيث الزِّبون يضمن له من خلال إشباع حاجاته تحقيق التوأمة بين التضحية النقدية

وبين هذا الإشباع، وبالنسبة للمجتمع، فيساعده كونه أداة هامة لزيادة الدخل القومى، والمساهمة في التطور التكنولوجى، وتقديم فرص عمل للدولة **(ص ٢٢)**.

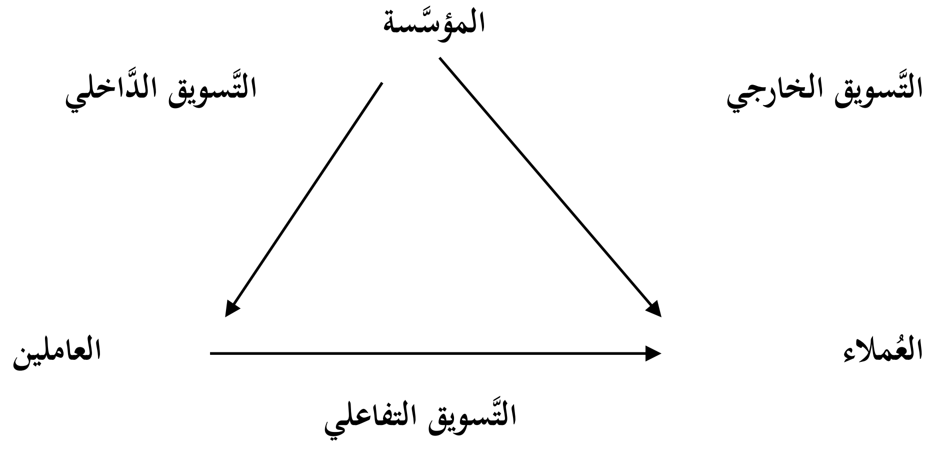
كما يري **العسكرى** (**٢٠٠٠**) أنَّ التَّسويق من بين أهم الوظائف الموجودة داخل المؤسَّسة، حيث عبر دروكر عن هذه الأهمية بقوله: "إنَّ الغاية من أيِّ مشروع هى خلق الزبون، وأنَّ وظيفة االتَّسويق تعتبر أهم وظائفه، وهذا لما تتميَّز به من انفراد تميزها عن بقية الوظائف الأخرى **(ص ٢٢)**.

رابعاً: ماهية تسويق الخدمات:

أعطى كوتلر (2006) بعداً اجتماعياً للتسويق في تعريفه له: "التَّسويق هو العمليَّة الاقتصادية والاجتماعية التي تمكِّن الأفراد و لجماعات من إشباع حاجاتهم، ورغباتهم من خلال خلق وتبادل المنتجات، والخدمات بالقيمة المقابلة لها مع الآخرين (p135).

من خلال هذا التعريف نخلص إلى أنَّ تسويق الخدمات يتميز بعدة خصائص:

أهمية العلاقة مع العملاء، كثرة العناصر التي يجب أن تُؤخذ بالحسبان، خاصة دور التَّسويق، كذلك مفهوم الخدمة كما أنَّ الجودة المدركة – الدَّاخلي والتَّفاعلي ومحدِّداتها هي الأخرى مهمة.كما هو موضَّح في **الشكل التالي:** (٢–١)



* source: (Philip Kotler, 2006, p163)

نشأة وتطوُّر تسويق الخدمات:

أوضح **خير الدين** (**٢٠٠٣**) أنَّه أصبح قطاع الخدمات اليوم أحد أهم قطاعات النشاط الاقتصادي للعديد من الدول؛ من حيث إسهاماته في إجمال الناتج القومي وتوفير فرص العمل**(ص ٥٤)**.

وأشار **الضمور** (٢٠٠٨) إلى أنه لفترة طويلة من الزمن تجاهل القائمون على إدارة المؤسسات الخدمية القضايا، والمشاكل التَّسويقية المرتبطة بتلك المؤسسات، اعتماداً على أنَّ الخدمة لا تسوق؛ ولكنها تُؤدَّى من قبل خبراء مهنيين، كما أنَّ المؤسسات الخدميَّة كانت عبارة عن مؤسسات صغيرة، أمَّا اليوم، فقد أصبح تسويق الخدمات من القضايا الهامة ؛سواءً على مستوى الأدبيات التَّسويقية، أو الممارسات من

جانب المديرين، ومن ثمَّ زاد الاهتمام بالمشاكل المرتبطة بالتَّسويق، وتقديم الخدمة؛ نظراً للخصائص المميزة للخدمات التي تجعل الأخيرة مختلفة تسويقياً عن السلع المادية، بالإضافة إلى ذلك، زاد الاهتمام من جانب المؤسسات الصناعية المنتجة للسلع المادية بالخدمات التي تُقدَّم مصاحبة لبيع السلع، والتي أصبحت مصدراً للميزة التَّنافسية التي يمكن أنْ تتمتَّع بها هذه المؤسسات مقارنة بمنافسيها (ص٧٩).

وأشار Gary (2005) إلى أنَّ تسويق الخدمات لم يصل للمكانة التي هو عليها اليوم، إلَّا بعد أنْ مرَّ بعدة مراحل وتطورات؛ حيث أوضح بيتنر(Bitner) وفيسك (Fisk)وبراون (Brown) أنَّ هناك ثلاث مراحل مرَّ بها تسويق الخدمات في نشأته، وتطوراته، وذلك في دراسة بعنوان "متابعة آثار نشوء أدبيات تسويق الخدمات "التي هي: (p36).

١. مرحلة الزحف البطيء (ما قبل 1980):

انصبَّت المناقشات خلال هذه المرحلة حول الحاجة لفصل أدبيات التَّسويق؛ لمعالجة المشاكل ذات الصلة المباشرة والوثيقة بقطاع الخدمات حصراً؛ فقد برزت كتابات تجادل وتناقش في جدوى تكوين نظرية خاصَّة بتسويق الخدمات حتى تكون أكثر ملاءمة وأكثر دقة في تفسير وتشخيص وتحديد الخصوصيات المتعلقة بنشاطات مؤسسة الخدمة.

كما قام الباحثون خلال هذه الفترة بفحص ودراسة بعض الجوانب المتعلِّقة بنظرية التَّسويق؛ حيث و جدوا أنَّ الكثير من جوانب هذه النظريَّة إما غير كافية،أو غير ملائمة لمعالجة المشاكل التي تواجه قطاع الخدمات.

لقد سلَّط ديونلي (Deonnlly) الضوء على جوانب الاختلاف مابين القنوات المستخدمة في تسويق الخدمات، وتلك المستخدمة في تسويق السلع، ومضامين ذلك على الاستراتيجية.

٢. :مرحلة المشي المتسارع (مابين1980- 1986):

شهدت هذه المرحلة تزايداً ملحوظاً في الأدبيات ذات العلاقة المباشرة بتسويق الخدمات، حيث تمَّ بذل جهود لتصنيف الخدمات بشكل أكثر دقة ووضوحاً من ذي قبل، كما تمَّ تكريس وتركيز الانتباه بشكل مكثف على القضية الأهم، ألا وهي إدارة الجودة في عمليات الخدمة -فقد طوَّرَ (Parasuraman) نموذج الفجوات (Graps) و(Berry) و(Zeithaml) لجودة الخدمة مسلِّطينْ الضوء على أهمية الجودة المبذولة في تقييم جودة الخدمات.

ومن الدِّراسات المهمة التي برزت في هذه الفترة: العلاقة التفاعلية بين مؤسسة الخدمة والمستفيد، والتَّسويق الداخلي، الناس والدعم المادي، وموِّردي الخدمة كمكوِّنات إضافية لعناصر المزيج التَّسويقي.

أمَّا بومز (Booms)وبيتنر (Bitner) فقد أوردوا خواصًّا مثل: اللاملموسة، عدم التجانس، والفنائية، أو الهلاكية، وغيرها من الخواص التي صارت تميز الخدمة عن السلعة، ولأول مرة شهدت هذه المرحلة ظهور كتب متخصِّصة في تسويق الخدمات.

٣. مرحلة الركض السريع (مند 1986 حتى الوقت الراهن):

شهدت هذه الفترة تنامِي وتعاظُم أهمية الأدبيَّات التَّسويقية التي عالجت بشكل دقيق ومباشر المشاكل الخاصة بمؤسسات الخدمة.

فالباحثون التَّسويقيون ركَّزوا اهتماماتهم لموضوعات ودراسات متعمِّقة، وتحليلية، واستنتاجية مفصلة خصيصاً لفرع جديد، وهو تسويق الخدمات، ومن هذه الدِّراسات التي أضافت الكثير إلى أدبيات تسويق الخدمات، تلك المتعلقة بتصميم الخدمة، نظام الخدمة، الخدمة كعمليَّة، مستويات الاتِّصال الشخصي في الخدمات، الجودة ورضا المستفيد من الخدمة، التَّسويق الدَّاخلي وشاشة تحليل الخدمة، بالإضافة إلى عشرات المواضيع الأخرى التي تضمَّنتها البحوث والدِّراسات التَّسويقية المتخصِّصة في مضمار الخدمة حصر، والتي استهدفت جميعاً صياغة نظريَّة خاصَّة بتسويق الخدمات.

كما شهدت هذه الفترة بالذات (خصوصاً في التسعينات) تنامِي حركة البحوث المتخصَّصة في مجال تسويق الخدمات، حيث قام عدد من الباحثين (أكاديميِّن وممارسين) باستخدام قاعدة بيانات، أطلقوا عليها تسمية" التَّأثير الرِّبحي لإستراتيجية التَّسويق (PIMS) حيث تمَّ استخدامها في محاولة لقياس جودة وربحية الخدمة، وكانت هذه أوَّل مرة يلجأ فيها الباحثون إلى تحليل ودراسة عنصر الربحية في الخدمة.

كما ظهرت نماذج أخرى مبتكرة لتفسير آليات قطاع الخدمات، ومن أبرزها الجهود التي قام بها الباحث السويدي (Gummesson) وزملاؤه لدراسة وتحليل العلاقة المنطقية، التي تربط ما بين الجودة، والإنتاجية، والربحية في تسويق الخدمات.

أمَّا اليَوم فقد قطع تسويق الخدمات أشواطاً طويلةً، ووصل إلى مراحل مزدهرة ومذهلة من التَّطور، وطبعاً وتماشياً مع العصر المعلوماتي الذي نعيشه، أو كما يُطلق عليه البعض عصر الانترنت، فإنَّ المؤسسات الخدماتية أعادت هيكلة وظائفها التَّسويقية بما يتماشى مع متطلبات العصر، حيث ظهر ما يعرف بالتَّسويق الالكتروني، أو التَّسويق عبر الانترنت.

الأبعاد الأساسية لجودة تسويق الخدمات:

يري Loelock (2004) أنَّ الجودة في تسويق الخدمات، تحكمها ثلاثة أبعاد، هي: سمعة مقدَّم الخدمة، ومهارات رجال البيع لدى شركات الخدمات، وقيمة الخدمات المساعدة أو المكملة، حيث تحدد

هذه الأبعاد طبيعة الموقف التنافسى في مجال تقديم هذه الخدمات، وتستمد هذه الأبعاد المذكورة أهميتها، ممَّا يلي (p72):

– أنَّ سمعة مقدِّم الخدمة، هى إحدى المؤشِّرات الهامَّة في تسويق الخدمة، وخاصَّة في حالة تسويق الخدمات المهنية، مثل الخدمات الطبيَّة، والقانونيَّة، والمحاسبيَّة؛ هذا علاوة على أنَّ الخدمات المعيبة لا يمكن ردَّها مرة أخرى لمقدمى هذه الخدمات.

– أنَّ مهارة الأفراد مقدِّمى الخدمات، هى أحد المؤشِّرات الهامَّة للحكم على مدى جودة تقديم هذه الخدمات، حيث يصعب –كما سبق وأوضحنا– عمل تنميط كامل لمهارات مقدِّمى هذه الخدمات في جميع الأوقات، فجودة أداء الخدمة قد تختلف من فرد لآخر، ومن وقت لآخر.

– أنَّ القيمة المضافة للخدمات المساعدة، تلعب دوراً في الحكم على مدى جودة الخدمة المقدَّمة. حيث تُعَدُّ هذه الخدمات المساعدة أحد الآليات التَّنافسية التى تميز جودة بعض الخدمات عن غيرها، ويظهر هذا بوضوح في قطاع الخدمات البنكية.

عناصر المزيج التَّسويقى في قطاع الخدمات:

١– تخطيط الخدمات: ويجب أنْ يشمل:

– تحديد مزيج الخدمات المطلوب تقديمه للعملاء، وما يرتبط به من قرارات تتعلَّق بالاتساع والعمق لهذه المزيج.

– الاهتمام بتقديم الخدمات الجديدة، وتعديل أو إلغاء بعض الخدمات الحالية.

٢– تسعير الخدمات: ويجب أنْ يهدف إلى ما يلي:

– أنْ يستخدم مقدِّم الخدمة السعر؛ لتخفيف آثار التقلبات في الطلب على الخدمات؛ بمعنى أنَّ مقدِّم الخدمة يمكنه أنْ يخفِّض السِّعر عند انخفاض الطلب عليها، كما يمكنه رفع السعر في حالة العكس لتنظيم الطلب عليها.

– يمكن استخدام طريقة إجمالى التكاليف؛ بالإضافة إلى هامش ربح معين، عند تسعير الخدمة، وخاصة في مجال خدمات إصلاح السيارات على سبيل المثال، كما يمكن تسعير الخدمة المقدَّمة في ضوء اتِّجاهات الطَّلب على الخدمة، وظروف المنافسة في السوق، وبخاصة في مجال الخدمات المهنية؛، مثل الاستشارات الإدارية، والمحاسبية، والهندسية، والخدمات الطبية، والمحاماة ..إلخ.

٣– توزيع الخدمات: ويجب أنْ يُراعَى فيه ما يلى:

– ضرورة استخدام قنوات التَّوزيع المباشر عند توزيع الخدمات التى يصعب فيها استخدام الوسطاء، ممَّا يعطى الفرصة لتقديم خدمة أفضل للعميل، وتوفير المعلومات المرتدة التى تساعد مقدِّم الخدمة على تحسين أدائه.

- يمكن استخدام الوسطاء عند توزيع الخدمات التى لا تحتاج إلى اتصالات مباشرة مع العملاء؛ مثل خدمات بيع الأفلام، وكارت التليفون، وكذلك خدمات وكلاء السفر والسياحة.

٤- ترويج الخدمات: ويجب أنْ يُراعَى فيه ما يلى:

- أنْ يرتبط الإعلان بالمنافع، والفوائد، والعوائد التي يبحث عنها المستهلك، من وراء استخدامه لخدمة معينة.

- أن يركِّز الإعلان أيضاً على تحسين اتجاهات العاملين، وانطباعاتهم تجاه أداء الخدمة المقدمة، وذلك لتحسين الموقف التنافسي للمؤسسة المعنية.

- يمكن للبيع الشَّخصي أن يلعب دوراً واضحاً في تسويق الخدمات؛ وذلك بسبب العلاقة الوثيقة بين البائع والمشترى، ومن ثمَّ فالتدريب الجيد لرجال البيع، يساعد على تحسين سمعة المؤسسة لدى العملاء.

- ويريKotler (2003) أنّه غالباً ما تعتمد المنشآت الخدمية التي لا تهدف إلى الربح على الدعاية بشكل كبير، حيث ترى هذه المنشآت أنَّ العميل ينظر في الغالب إلى الدعاية على أنها أكثر موضوعيَّة من الإعلان (p178).

فوائد التَّسويق الجامعي:

ويذكر كلاً من غنيمة وفايد (٢٠٠١) أنَّ فوائد التسويق الجامعي ما يلي:

١ – يساعد تسويق الخدمات الجامعيَّة على دعم الدِّراسة العلمى في الجامعات، بحيث تعتمد على نفسها؛ وذلك لقدرتها على تقديم حلول لمشكلات مجتمعها، كما يُسهِم في استكمال حلقات الدِّراسة العلمى، والتي غالباً ما تقف عند حدِّ النتائج دون تطبيق الاستفادة منها.

٢ – يقوم بدور مهم في تكامل وظائف الجامعة، وفى التَّدريس والدِّراسة، وخدمته، والاستفادة من ذلك في مواقع العمل والإنتاج، وبدون التَّسويق لا يتم التكامل.

٣ – يزيد التَّسويق للخدمات الجامعيَّة من قيمة الدَّور لدى أستاذ الجامعة، حيث ربط الواقع ومشكلاته في المجتمع.

٤ – يساعد التَّسويق على تحقيق متطلبات التنمية الوطنية، والقومية من الجامعات حيث الارتقاء بالإنتاج المحلي والقومي، وزيادة تخصُّصات البحوث العلمية، وهو الأمر الذي يدعم الدور الريادي للجامعات العربية عامة في المجتمع محلياً ودولياً، بدلاً من ترك الفرص بالكامل للجامعات الأجنبيَّة.

٥ – يُسهم تسويق الخدمات الجامعيَّة في تحسين الاختراع والإبداع والابتكار في المنتجات والخدمات الجامعيَّة، مما يساعد في النِّهاية على حل المشكلات البيئية، والمستفيدين من الجامعات وإرضائهم.

٦ – يجعل التَّسويق الباحثين وأساتذة الجامعة ذي قيمة كبيرة، وأدائهم أهم من مجرد إلقاء المحاضرات أو القيام ببحوث لا ترى النور، فالتَّسويق يحقِّق الشعور بالإنجاز (**ص ٢٣٣ – ٢٣٥**):

الأهداف التربوية لتسويق الخدمات الجامعيَّة:

يشير باجنيد (٢٠٠٥) إلي أهميتها في النقاط التالية:

١ – تحسين السُمعة العلمية الكاديمية للجامعات على المستوى العالمى، إذ يرتبط الإقبال على التسجيل لدى الجامعات بسمعة تلك الجامعات الأكاديمية بين الجامعات الأخرى تمشياً مع تغرية العرض، والطلب؛ حيث يُقبل الطلاب على الالتحاق بالجامعات التي تتمتَّع بسمعة عالية جيدة.

٢ – تحسين المركز التنافسى للجامعات والاستمراريَّة والبقاء.

٣ – تحقيق أكيد من الاستقرار المادي في إيرادات الجامعة، من خلال عمليَّة التَّسويق العالمي.

٤ – تحوُّل الجامعات إلى سياسة التوجُّه الإستثمارى والإنتاجى؛ بدلاً من سياسة التوجُّه الخدمي، إذا أنَّه أصبحت معظم جامعات العالم موجَّهة بالإنتاج والاستثمار وتخفيف العبء الاقتصادي للدولة **(ص ١٤٢)**.

العوامل التى فرضت ضرورة تسويق الخدمات الجامعيَّة:

ويلخِّصها عزب (٢٠٠٢) في النقاط التالية:

١ – الاتجاه نحو سياسة السوق الحر، والإقتصاد العالمى، والخصخصة، ممَّا دعى إلى بناء مناهج تسويقيَّة تتَّسم بمنظور دولي، حتى يتمكَّن المتخرِّجون من التنافُس والدخول إلى السوق العالمي.

٢ – تركُّز الأبناء والآباء على الإختيار الصائب للكلية المناسبة التي تخاطب سوق العمل، اقتضى ذلك إدخال تسويق التعليم لتوفير الموارد اللازمة لخلق تلك الكليات المؤهلة من خلال هيئة تدريسيَّة.

٣ – التركيز على المنتج التعليمي في الخريج؛ من خلال إكسابه مهارات تطبيقية؛ بدلاً من التَّركيز على كون التعليم مجرد صناعة، وبالتَّالى ينبغى على التعليم أنْ يقدم فرصَاً للطُلابِ؛ لتمكينهم من التكيُّف والتَّلائم، وهذا ما يحدث من خلال تسويق التعليم الذي يوجِّه خدماته نحو التَّسويق، ويجذب عملاء جُدُد من الدَّارسين باستمرار.

وهناك علاقة بين البناء الاجتماعى والتَّسويق الاجتماعى؛ للتقليل من المخاطر التى يتعرَّض لها الإنسان في المجتمعات المختلفة، وإعادة الهيكلة الاجتماعية، والتَّسويق الإجتماعى؛ للحَدِّ من المخاطر، حيث أنَّ للتَّسويق الاجتماعي دور فعال في التَّخفيف من المخاطر التى يتعرَّض لها الإنسان.

وبذلك يتضح أنَّ أولياء الأمور بالمملكة العربية السعوديَّة يدقِّقون في اختيار الكليات الملائمة لأبنائهم؛ ممَّا يؤدَّى إلى إهتمام الكليات بتجويد التعليم وربطه بالحياة، وهذا يحدث من خلال تسويق التَّعليم الذي يركِّز على مناهج تسويقية؛ حيث يشعر الآباء أنَّ تلك الكليات جديرة بإنفاق المال، والوقت، والجهد؛ مما أدَّى إلى أنْ تركِّز الجامعات على المنتج التعليمى، وهم الطلاب؛ وبالتالي الاهتمام بالخدمات

التَّسويقية التي يقدِّمها التعليم، والتي يختار منها الطلاب ما يناسبهم؛ بالإضافة إلى القدرات التَّطبيقية التي تمنحها لهم الجامعة؛ ممَّا يسمح لهم بدخول سوق العمل (ص ٧٧).

خامساً: دور تسويق التَّعليم الجامعي:

يمر تسويق التَعليم الجامعى بمراحل سبع رئيسية، أو ما يُطلق عليه دورة التَّسويق **كما أشار فرغلى (٢٠١٠) إلي أنها تمر بالمراحل اللآتية:**

١– بحث التَّسويق:

يعنى هذا النشاط تحديد العميل الذي سوف تُقدَّم له الخدمة، وتحديد المنتج الذي يريده العميل، ويتضمن ذلك تقييم احتياجات العملاء من التعليم الجامعى، وتحديد العوامل التي تؤثِّر فيهم بالنسبة لقراراتهم التعليمية، ويعتبر بحث التَّسويق هو الخطوة الأساسية في تسويق التعليم الجامعى.

وبذلك يتضح أنَّ جوهر عمليَّة التَّسويق للمنتج في المؤسسات الجامعيَّة هو العميل؛ ولذلك تبدأ دورة التَّسويق في الجامعات بعمل دراسة تقيمية لحاجة العملاء مع رصد العوامل المؤثِّرة في قراراتهم لإختيار المنتج في ظل التَّنافسية بين المؤسسات الجامعيَّة التي تقدِّم نفس المنتجات، ومن هنا تبدأ المؤسسة الجامعيَّة تقديم المنتج بالمواصفات المطلوبة.

٢– تحليل المنتج:

يمكن تحليل المنتج الجامعى الذي تقدِّمه الجامعة باستخدام أسلوب التحليل الرباعي، والذى يُرمَز له ب – Swot ويُقصَد به تحديد مناطق القوةStrengths ونقاط الضعف Weakness والفرص Opportunties والتهديدات Threats التي تواجه الجامعة.

وتأتي المرحلة التالية بعد تحديد المنتج طبقاً لحاجة العميل، حيث تبدأ المؤسسات الجامعيَّة بإجراء عمليَّة التحليل الرباعي لتحديد مناطق القوة في المنتجات التي تقدِّمها، وإدراك الضَّعف بها، وكذلك الفرص التي تمتلكها الجامعة لتسويق منتجاتها، وخدماتها، والتهديدات التي تقف أمامها، وهذا التَّحليل swot يجعل الصورة واضحة؛ بل ويعزِّز موقف الجامعة في سوق الخدمات الجامعيَّة.

٣ – وضع استراتيجية تسويقية:

وهذه المرحلة تتضمَّن تقرير أهداف استراتيجية التَّسويق، والأهداف المطلوبة تنفيذها، وهذه الأهداف من الممكن أنْ تكون طويلة الأجل؛ ولكن الأكثر أهمية أنَّ هذه الإستراتيجية يجب ألَّا تكون

عائقاً للخطط الإدارية؛ فيجب أنْ تكون جزءاً متكاملاً مع الإدارة الجامعيَّة ككل؛ بهدف تحسين الجامعة وتطويرها.

ويتَّضح أنَّه لا يمكن لأيِّ مؤسسة جامعيَّة أن تحقِّق نجاحاً في تسويق منتجاتها، دون أن تكون هناك أهداف موضوعة، واستراتيجية ترمي إلى تحقيقها؛ ولكن المهم ألَّا تكون الإستراتيجية معوقاً للخطط الإدارية؛ بل تتكامل وتتَّسق معها.

٤ – تعريف المنتج الذى تقدِّمه:

يجب على جميع الأفراد العاملين بالجامعة ولا سيما أعضاء هيئة التَّدريس أنْ تكون لديهم رؤية واضحة، ومحددة حول الجامعة، وما تتميَّز به من فرص ونواحى قوتها، وتقديمها لعملائها؛ فالعملاء في أمسِّ الحاجة للحصول على صورة واضحة وصادقة لما يجب أن تقدِّمه الجامعات من صفات ومنتجات.

ويلى وضع الاستراتيجية للمؤسسة الجامعيَّة أنْ تقوم الجامعة بتوضيح الصورة كاملة لدى كل العاملين بالجامعة وخاصَّة أعضاء هيئة التَّدريس، حيث إنَّهم يقدمون للعميل صورة عن منتجات الجامعة، كما أنَّ لهم دوراً فعالاً في كسب ثقة العملاء في تلك المؤسسة الجامعيَّة؛ بل وتحقيق سمعة طيبة لها.

٥ – التَّسويق والإعلان:

وهنا يجب التَّمييز أولاً بين الأسواق الداخلية، والخارجية؛ فالأسواق الدَّاخلية تتكوَّن من المديرية، وأعضاء هيئة التَّدريس، والطلاب والأباء، كلُّ هؤلاء الأفراد بحاجة إلى رؤية واضحة ومحددة حول أهداف الجامعة وخططها الجارية لتعليم الطلاب، فهؤلاء الأفراد ذوو فعالية بالنسبة للجامعة؛ لأنهم بمنزلة السفراء عن الجامعة، والأسواق الخارجية تحتوي على النَّاس والمنظَّمات والشُّركاء الذين تريد التأثير فيهم لقبول المنتج وأهمية جودته، ويشمل ذلك رجال الأعمال، والمنظمات المحلية، والوكلاء، والمكاتب الاستشارية الذين يحتاجون هذا المنتج الجامعى.

وبذلك نرى أنَّه يوجد نوعان من الأسواق لتسويق المنتجات والخدمات الجامعيَّة؛ أسواق داخلية تضم الطلاب والأباء وأعضاء هيئة التَّدريس الذين يقدمون المنتج، وهو بحاجة إلى صورة واضحة عن خطط الجامعة في تعليم الطلاب، فهم سوف يساهمون في نقل الصورة لعملاء جُدد أمَّا السوق الخارجية، فتتمثل في الشركات، والمنظمات، ورجال الأعمال الذين يحتاجون تلك المنتجات والخدمات، والتى تودُّ الجامعة في استقطابها لتسويقها.

٦ – ضبط الجودة ومؤشِّرات الأداء:

تعمل الجامعة في إطار سلسلة من مؤشِّرات الأداء لتقييم ما إذا كانت قد حقَّقت أهدافها، فقد يكون تسويق منتجاتها على المدى القصير؛ ولكنها لا تستطيع أنْ تحتفظ بطلابها على المدى الطويل، إلا إذا قدمت لهم ما قد وعدتهم بتقديمه.

وبذلك تتضح الرؤية بأنَّه إذا كانت الجامعة تصيغ أهدافها، وتضع الاستراتيجية لتحقيقها؛ فهي تضع مؤشِّرات لأدائها حتَّى تستطيع أنْ تقيس وتقيِّم ما حقَّقته منها، فقد تستطيع الجامعة أنْ تسوِّق المنتج في وقت قصير؛ ولكن الاحتفاظ بطلابها وقت طويل، فهذا مشروط بصدق الجامعة في الإيفاء بوعودها تجاه ما تقدِّمه من منتج وخدمة.

٧ – المراقبة:

وهذا التَّقييم يوضِّح مدى فعالية عمليَّة التَّسويق الجامعى، فهل كل الأباء الآن لديهم المعلومات الصحيحة قبل اختيار الجامعة التي تناسب أبناءهم؛ أى: الحصول على معلومات كافية عن تعلُّم أبنائهم، ويكون هذا بالحصول على التغذية الراجعة، وتقييم النتائج، ومراجعة تطوير استراتيجية التَّسويق، ويمكن أن تتم هذه المراجعة من خلال الطُرق التَّقليدية؛ مثل المناقشات مع الآباء وأعضاء المجتمع المحلى من شركات ومنظمات، ورجال الأعمال، أو بطريقة رسمية عن طريق ارسال استفاءات تابعة للأباء السابقين، وكذلك رجال الأعمال حول جودة منتجات الجامعة (ص١٥٠–١٥٣).

سادساً:تصنيف تسويق الخدمات الجامعيَّة:

قام **ناصر وآخرون (٢٠٠٦)** بتصنيف الخدمات على أُسُسْ وَمَعَايير مختلفة ومتعدِّدة، إذ يعود ذلك بالدرجة الأولى إلى اختلاف المدارس والأيديولوجيات؛ إلا أنَّ الهدف كان واحد، وهو تقسيم الخدمات المتشابهة إلى مجموعات؛ وذلك نظراً للأهمية البالغة للتصنيف والمتمثلة فى: **(ص ٢٦)**.

- التَّصنيف يعطي فيها أفضل للخدمة المعنية.
- يساعد التَّصنيف على صياغة استراتيجيات التَّسويق والخطط التَّكتيكية.

وفيما يلى عرض **العلاف وآخرون(٢٠٠٧)** لبعض المعايير، وأنواع الخدمات، وفق هذه المعايير: (ص ٤٦ – ٤٧)

١ – حسب نوع السوق تُقسَّم إلى:

– خدمات استهلاكية موجَّهة لإشباع شخصية بحتة.

– خدمات منشآت تقدَّم لإشباع حاجات منشآت الأعمال.

٢ – درجة كثافة قوة العمل: تبعاً لهذه المعيار تُقسَّم الخدمات إلى نوعيْن:

– خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة.

– خدمات تعتمد على المستلزمات المادِّية.

٣ – حسب درجة الاتِّصال بالمستفيد: حيث تقسم إلى ثلاث أنواع، وهى:

- خدمات ذات اتِّصال شخصى عالي.
- خدمات ذات اتِّصال شخصى منخفض.
- خدمات ذات اتِّصال شخصى متوسط.

٤ – خدمات حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات، وهى:

- خدمات مهنيَّة.
- خدمات غير مهنيَّة.

وأشار **الضمور** (**٢٠٠٥**) إلى أنه من بين التَصنيفات المعتمدة أيضاً ذلك الذي اختاره لوفوك (lovelock)؛ حيث اختار خمسة أنظمة من التصنيفات، وعرض مضامينها التَّسويقية، وقد أشار إلى أنَّ كلَّ نظام هو محاولة للإجابة على واحد من الأسئلة التالية: (**ص ٣٥**).

١ – ما طبيعة عمل الخدمة؟

٢ – ما نوع العلاقة بين مؤسسة الخدمة وعملائها؟

٣ –كم حجم المجال المتاح للإنتاج والرقابة؟

٤ – ما طبيعة العرض والطلب؟

٥ –كيف يتم تقديم توصيل الخدمة؟

سابعاً: متطلبات نجاح عمليَّة تسويق الخدمات الجامعيَّة:

وأشارkotler,Armstrong (2010) أنَّه لكى تحقِّق عمليَّة تسويق الخدمات الجامعيَّة نتائج إيجابية، على إدارة الكلية التالي:(p172).

١ – تحديد حاجات السوق من الكوادر والتخصُّصات المختلفة القادرة على الفاعلة في قيادة المجتمع اقتصادياً واجتماعياً.

٢ – تحقيق النَّوعية في مخرجات العمليَّة التعليمية، واعتبارها مسؤولية جماعية – مسؤولية كلِّ فرد في الكلية اعتباراً من أبسط العاملين في الأقسام العلمية، والمختبرات، والمكتبات، مروراً بأعضاء هيئة التَّدريس، ومجالس الأقسام العلمية وصولاً إلى مجلس الكلية، ومجلس الأمناء؛ لكى يتسنى لجميع العاملين القيام بالدور المناط بهم بالشَّكل الأمثل.

٣ – تحقيق الرضا والأمن الوظيفى للجميع؛ من أجل التفرغ لبناء الخريجين، وعمل الأبحاث، وتقديم الخدمات الأخرى التي تقدِّمها الكليات إلى المجتمع بالمستوى المطلوب.

٤ – متابعة ظهور متطلبات لاحقة من قِبَل المؤسسات المستفيدة من مخرجات الكلية التى تنظر وتعتقد أنَّ الكفاءة المدركة لمخرجات التَّعليم الجامعى تختلف اختلاف جذرياً عن النَّوعية الفعليَّة للخرِّيجين.

المبحث الثاني:

القدرة التَّنافسية في الجامعات السعودية

مقدمة:

إنَّ سرعة التغيرات الحاصلة في المحيط الدولي، أثَّر على معظم اقتصاديات الدول المتقدمة والمتخلفة في آن واحد، وبدرجات متفاوتة؛ لهذا أصبحت الحكومات تولي أهمية كبيرة في تدعيم التَّنافسية سواء على المستوى الكلي، أو على المستوى الجزئي، و أخذ دورها في تدعيم التَّنافسية أشكالاً غير تقليدية، فبدلاً من التدخل المباشر المتمثل في الإجراءات الحمائية، ودعم الأنشطة الإنتاجية، تحول إلى مساندة غير مباشرة متمثلة في تهيئة مناخ الأعمال التي تحفز إقامة الأعمال في الأسواق المحلية والعالمية وتبنِّي الدولة لأفضل الممارسات في مجال السياسات الاقتصادية المختلفة.

لذا أصبحت التنافسية في وقتنا المعاصر أمراً لا مفر منه، فأصبح لها هيئات وإدارات والتي بدورها تمتلك سياسات واستراتيجيات ومؤشرات، وأصبح تأثيرها واضح على المؤسسات التي تحتاج إلى النمو، كما تؤثِّر على الحكومات التي ترغب في رفع مستويات معيشة أفرادها ووضع إطار يساعد مؤسساتها لإكتساب قدرات تنافسية تؤهلها لمنافسة المؤسسات الأجنبية.

لذافالجامعات التي تريد البقاء والريادة في محيط يتميز بالتحوُّلات وشدة المنافسة، يطلب منها أنْ تمتلك قدرات معينة تؤهلها لتحقيق ذلك، كما أنَّ الحكم على التنافسية، يتم من خلال تحليل مكوناتها وتقييمها من خلال مؤشرات متعددة، ومقارنتها بمنافسيها.

أشار **محمود (٢٠٠٥)** بأنَّ إلى تزايد التوجُّه نحو إيجاد سوق عالمية موحَّدة بصورة متسارعة في الواقع العملي، وتلاشي الحدود والحواجز بين السوق المحلِّية والأسواق الدَّولية، وتسارعُ التغيُّرات التكنولوجية، خاصة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، أصبح العالم "قرية عالمية"، وهذا ما أتاح سهولة تقديم الخدمات الجامعيَّة في مختلفة بلدان العالم، وساعد على تحقيق ميزة تنافسية استناداً إلى النُظم الدَّولية، وسلاسل القيمة العالمية **(ص١٨٧)**.

كما أشار **الجوزي (٢٠٠٥)** إلى أنَّه ظهرت العديد من التغيُّرات على الوضع العالمي خلال الربع الأخير من القرن العشرين؛ من أهمها: التحوُّل من التَّخطيط المركزي إلى اقتصاديات السوق، وعولمة النشاط الاقتصادي والأسواق، وتحرير التِّجارة السلعية، والخدمية والتدفقات الرأسمالية، والتقدُّم السريع المتزايد في تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتى أفرزت معها مفاهيم التجارة والأعمال الإلكترونية، وبالإضافة إلى التَّأكيد على اعتبارات الجودة الشاملة وتطبيق معايير المواصفات القياسية **(ص١٢)**.

ويري **فارس وآخرون** (**٢٠٠٤**) أنَّ العصر الجديد يحمل تحدِّيات لن يتصدَّى لها إلَّا رأس مال بشرى دائم الترقِّى، مستمر النمو حتى يمكن المشاركة في العالم الجديد باقتدار، وفى ظل سياق تنافسي بالغ الحدَّة، ولعلَّ التعليم المتميز، والذي تتوافر به شروط الجودة الكلية، قادر على الارتقاء بالثورة البشرية، وهذا التعليم يتأتَّى من خلال استحداث منظومة لها خصوصيتها، والتعليم الجامعى يمثِّل قمة البناء التعليمى، ويلعب دوراً أساسياً في حياة الأمم، من خلال قدرته على تلبية احتياجات المجتمع من القوى البشرية التى تصنع حاضره وترسى قواعد مستقبله (**ص١٦١**).

ويرى عابدين (٢٠٠٣) أنَّ من أهم تلك التحديات التي تؤثِّر على التعليم الجامعى، التحديات الاقتصادية، والمتمثلِّة في التكتُّلات الاقتصادية، وظهور الشركات التجارية متعددة الجنسيات، والتحديات التكنولوجية التى أسهمت في ظهور الثورة المعلوماتية، وسرعة انتشار المعلومات عبر الإنترنت، والقنوات الفضائية، والحاسبات الإلكترونية، واستخدام التكنولوجيا عالية المستوى في ميادين العمل والإنتاج، والتحديات الاجتماعية ممثَّلة في طبيعة المهن والمهارات الإنسانية، بالإضافة إلى ظاهرة العولمة.

لذلك أصبح التَّعليم الجامعى مطالباً بمواجهة تلك التَّحديات ووسيلته في ذلك إعداد جيل جديد بفكر جديد يستوعب متغيرات العصر، ويطبِّق المعرفة بشكل مَرِنْ ومتواصل، جيل ذي مواصفات خاصة مُعترَف بها عالمياً، جيل متخصَّص على المستوى القومي المحلي، والمستوى العالمي، يستوعب التطوُّرات العلمية والإنجازات التكنولوجية، ومن هنا أصبح تطوير التعليم الجامعى ضرورة تفرضها ظروف الحاجة، فهو في حاجة مستمرَّة لمراجعة وتطوير أهدافه، وفلسفته، ونظمه، وأساليبه، من خلال أساليب حديثة تجعله على درجة من الجودة عالية وقادراً على استشراف آفاق المستقبل، وحل مشكلات الحاضر، قادر على تخريج "إنسان المستقبل" القادر على مواجهة التغيير، والتعامل مع المجهول، والذى يستطيع أنْ يتعاون مع غيره من الأفراد والجماعات، التي يتميز بعقليَّة علميَّة ناقدة يثق بنفسه، وبقدراته على صناعة مستقبله (**ص٣٢٤**).

وأشار **الزيات، النسور** (**٢٠٠٧**) أنَّه أصبح الاهتمام بالقدرة التَّنافسية، والسعى لاحتلال مركز متميز بين المنافسين، من أهم الأهداف التي تسعى إليها المؤسسات العالمية المعاصرة، سواء كانت تعليمية، أو منظمات تجارية، ذلك في ظل التغيُّرات العالمية الحالية، التي برز في أسواقها وبيئات الأعمال فيها متنافسون جدد، على درجة عالية من المهارة، وأنماط انتاجية ذات كفاءة عالية، كما أنَّ التغيُّرات الاقتصادية التي حدثت، ودخول كثير من بلدان العالم في شراكات اقتصادية، واتساع تكنولوجيا الاتصال، قد أدَّى إلى إفراز تحديات كبيرة أمام الدول النامية، زادت حدة المنافسة في ضوء عدم التكافؤ بينها وبين الدول المتقدمة، خاصَّة في الأنماط الإنتاجية، ومعايير الكفاءة الإنتاجية، مما يحدو بتلك الدِّول أن تعيد

النظر في إنتاجياتها، ومقدرات تخطيطها للموارد البشرية؛ حتى يمكِّنها من تعزيز قدرتها التَّنافسية، وتعزيز قدراتها التي تقود إلى الابتكار والتقدُّم التكنولوجى (**ص٩٤-٩٥**).

لقد باتت التَّنافسية حاجة ملحَّة للمشروعات؛ لكي تبقي وتنمو، وأيضاً للدِّول لتضمن استدامة وتحسن مستويات المعيشية، وعلى الرغم من أنَّ أعداداً متزايدة من البلدان والقطاعات فتحت حدودها أمام المنافسة الدولية؛ إلا أنَّ التَّنافسية لا تزال غير مُعرَّفة بشكل واضح ودقيق، إذ تتراوح بين مفهوم ضيق يتركز على تنافسية السعر والتجارة، وبين حزمة شاملة تكاد تتضمَّن كل الأنشطة الاقتصادية والمجتمع.

وفي ضوء ما سبق، يشمل هذا المبحث النقاط التالية:

أولاً: مفهوم التَّنافسية.

ثانياً: مفهوم القدرة التَّنافسية.

ثالثاً: محدَّدات القدرة التَّنافسية.

رابعاً: مؤشِّرات التَّنافسية.

خامساً: تحليل البيئة التَّنافسية.

سادساً: أهمية التَّنافسية بالجامعات.

سابعاً:مؤشِّرات التَّنافسية بالجامعات السعودية.

ثامناً: محدِّدات القُدرة التَّنافسية.

تاسعاً: القُوى المؤثِّرة في بيئة المنافسة.

عاشراً: أبعاد الميزة التَّنافسية.

الحادي عشر: متطلَّبات تطبيق القدرة التَّنافسية.

الثاني عشر: مشكلات تطبيق القدرة التَّنافسية في الجامعات السعودية.

أولاً: مفهوم التَّنافسية:

ويري Yihong (2010) أنَّ عبارة التَّنافسية تثير جدلاً كبيراً نظراً لعدم ضبط المفهوم، إذْ تتراوح بين مفهوم ضيق يركِّز على تنافسية السعر والتجارة، وبين حزمة شاملة تكاد تتضمَّن كلَّ أنشطة الاقتصاد والمجتمع، وقد حدث تحوُّل في المفاهم من مفهوم الميزة النسيبة التي تتمثل فيما تمتلكه الدولة من موارد طبيعية ؛كالمواد الأولية، واليد العاملة الرخيصة، والمناخ، والموقع الجغرافي، بما تسمح لها بإنتاج رخيص تنافسي، إلي مفهوم الميزة التَّنافسية التي تعني عدم حاجة البلد لميز نسبية؛ لكي تنافس في الأسواق الدولية، وذلك من خلال الاعتماد على التكنولوجيا والعنصر الفكري في الإنتاج، ونوعية الإنتاج، وفهم احتياجات ورغبات المستهلك (P310).

تعرِّف منظمة التَّعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) التَّنافسية على المستوي الاقتصادي الوطني بأنها: الدَّرجة التي يمكن وفقها – وفي شروط سوق وعادلة – إنتاج السلع والخدمات التي تلبِّي أذواق الأسواق الدولية.

كما يمكن تعريف التَّنافسية الدولية بأنها: " قدرة الدولة على زيادة حصَّتها السوقية في الأسواق المحلية والدولية ".

وعرَّفYihong(2010) التَّنافسية الجامعيَّة بأنها: قدرة الجامعة على زيادة حصَّتها السُّوقية في الأسواق المحلية، والدولية من خلال جذب عدد أكبر من الطلاب في كافة المراحل الجامعيَّة" (P320).

ومن التَّعريفات السَّابقة يمكن توضيح الأنواع المختلفة للتَّنافسية:

تتميَّز الكثير من الأدبيات بين عدة أنواع من التَّنافسية هي: تنافسية التكلفة، أو السعر، التَّنافسية النوعية، والتَّنافسية التكنولوجية.

- تنافسيته التكلفة أو السعر: فالبلد التي تكون فيه التكاليف أقل يمكنها تصدير السلع إلي الأسواق الخارجية بصورة أفضل.
- التَّنافسية النوعية: وتشمل بالإضافة إلي النوعية والملاءمة عنصر الابتكارية، فالبلد ذو المنتجات المبتكرة، ذات النوعية الجيدة، والأكثر ملاءمة للمستهلك في السُّوق يتمكَّن من تصدير سلعة حتى ولو كانت أعلي سعراً من سلع منافسة.
- التَّنافسية التكنولوجية: تتنافس المشروعات من المشروعات من خلال صناعات عالية التقنية، وذات جودة مميزة.

ثانياً: مفهوم القدرة التَّنافسية:

ويري Wan(٢٠١١) أنَّه يختلف مفهوم التَّنافسية باختلاف محل الحديث، فيما إذا كان عن شركة، أو قطاع، أو دولة، فالتَّنافسية على صعيد منشأة تسعى إلى كسب حصَّة في السوق الدَّولي، تختلف عن التَّنافسية لقطاع متمثَّل بمجموعة من الشركات العاملة في صناعة معينة، وهاتان بدورهما تختلفان عن تنافسية دولة تسعى لتحقيق معدل مرتفع، ومستدام لدخل الفرد فيها (P685).

يعدُّ مفهوم التَّنافسية من المفاهيم الحديثة، التي دخلت إلى قطاع التعليم، وبدأت تظهر في العديد من الدِّراسات والأبحاث التي تشتمل هذا المفهوم، وكانت بداية استخدام هذا المفهوم في قطاع الإدارة، وإدارة الأعمال، وقد صاحب ظهور المفهوم العديد من المفاهيم الأخرى مثل الميزة التَّنافسية.

وكما أشار **وديع** (٢٠٠٥) إلى محاولة الباحثون في مجال الإدارة والاقتصاد تحديد مفهوم التَّنافسية منذ بداية عقد الثَّمانينات من القرن العشرين، حيث بادرت مدرسة الأعمال الأمريكية بتناول مفهوم جديد للتنافسية أُطلق عليه اصطلاحاً الميزة التَّنافسية Competitive Advantage كبديل لمفهوم الميزة النسبية، وعلى الرَّغم من وجود اتفاق عام في أدبيات التِّجارة الدَّولية حول مفهوم الميزة التَّنافسية، إلا أنَّ الأمر يختلف فيما يتعلق بمفهوم القدرة التَّنافسية، فيرى بعض الباحثين أنَّ المنشأة أو المؤسسة تتمتَّع بقدرة تنافسية إذا تمكَّنت من المحافظة على متحصلاتها باستمرار، أو إذا استطاعت زيادة حصَّتها السُّوقية بدون انخفاض في الأسعار أو تحمل خسائر (**ص٢٢**).

وعرَّف Wang(2011) التَّنافسية على صعيد المنشأة بأنها القُدرة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين في السوق الدَّولية، ممَّا يعنى نجاحاً مستمراً لهذه الشركة على الصَّعيد العالمي، في ظل غياب الدعم والحماية من قِبَل الحكومة، ويتم ذلك من خلال رفع انتاجية عوامل الانتاج الموظفة في العمليَّة الانتاجية (العمل ورأس المال والتكنولوجيا)، وتعدُّ تلبية حاجات الطَّلب المحلي المتطور (والمعتمد على الجودة) خطوة أساسية في تحقيق القدرة على تلبية الطلب العالمى والمنافسة دولياً(P688).

وعرَّف **الموسى (٢٠٠٢)** القدرة التَّنافسية بأنَّها المجال الذي يحقِّق للمؤسسة، أو المنظمة قدرة تنافسية أعلى من منافسيها في استغلال جوانب القوة والفرص المتاحة فيها للحدِّ من جوانب الضعف وتقليل أثر التهديدات، والدخول في منافسة مع المؤسسات الأخرى. تنبع الميزة، أو القدرة التَّنافسية للمؤسسات، أو المنظمات من خلال قدرتها على استغلال مواردها البشرية والطبيعية في تحقيق ميزة تنافسية تتعلَّق بالجودة، أو استخدام التكنولوجيا، أو الابتكار والتطوير(**ص ٦-٧**).

ويري **وديع** (٢٠٠٥) أنَّ الجامعات تعتبر ذات قدرة تنافسيَّة، إذا استطاعت هذه الجامعات الحفاظ على استمرارية تحسين جودتها التعليمية عبر الزمن، أو زيادة الطلب عليها، ممَّا يؤدِّي إلى ارتفاع قِيَم مؤشِّرات التَّنافسية لهذه الجامعات، وبالتَّالي حصولها على مراكز متقدِّمة في التَّرتيب العالمى للجامعات والمؤسسات الأكاديمية والدراسية(**ص٢٣**).

ويمكن تعريف التَّنافسية في التَّعليم الجامعي على أنَّها:" قدرة الجامعة على تقديم خدمة تعليمية وبحثية عالية الجودة مما ينعكس إيجابياً على مستوى خرِّيجيها وأعضاء هيئة التَّدريس بها، الأمر الذي يُكسِبهم قدرات ومزايا تنافسيَّة في سوق العمل بمستوياته المختلفة، وفي نفس الوقت يعكس ثقة المجتمع فيها، ومن ثَمَّ التعاون معها، وزيادة إقبال الطلاب على الالتحاق بها، وهكذا تتحقَّق الغاية المنشودة، بحيث تصبح الجامعة في خدمة المجتمع، والمجتمع في خدمة الجامعة، ويمكن تعريف التَّنافسية في التَّعليم الجامعي أيضاً: بأنها تسابُق الجامعات من أجل تحقيق الأفضل في وظائفها الثلاث (التعليم- البحث العلمي – خدمة المجتمع) والوصول إلى المستويات العالمية.

وأشار**صقر**(**١٩٩٧**) إلى أنَّه لا يوجد تعريف مُبَسَّطْ وشامل للقدرة التَّنافسية، فهو مفهوم متعدِّد الأبعاد، يشمل القدرة على التَّصدير، والاستخدام الأكفأ لعوامل الإنتاج في الدولة، وزيادة الإنتاجية، التي تضمن ارتفاع مستويات المعيشة لأفرادها، وهي بذلك تعتمد على ثلاث عوامل، هى: البيئة الاقتصادية الكلية، والقدرة على استيعاب واستخدام وتطوير التكنولوجيا؛ وذلك لتخفيض تكاليف الإنتاج وتحسين جودة المنتج (**ص٢١٤-٢١٥**).

ويتَّضح من التَّعاريف السَّابقة أنَّه لا يوجد تعريف بسيط ومحدَّد للقدرة التَّنافسية، فهو مفهوم يشتمل على العديد من النقاط، فهناك تعريف يؤكِّد على نوعيَّة الخدمات التي تقدِّمها المؤسسات، وهناك تعريف يؤكَّد على جودة الخرِّيجين التي تقدمها المؤسسات، وهناك من يؤكِّد على الاستمرارية في المنافسة على، وأنَّ تعريف القدرة التَّنافسية يشوبه الكثير من الغموض، فهناك العديد من الاتجاهات المختلفة، حول تعريف القدرة التَّنافسية.

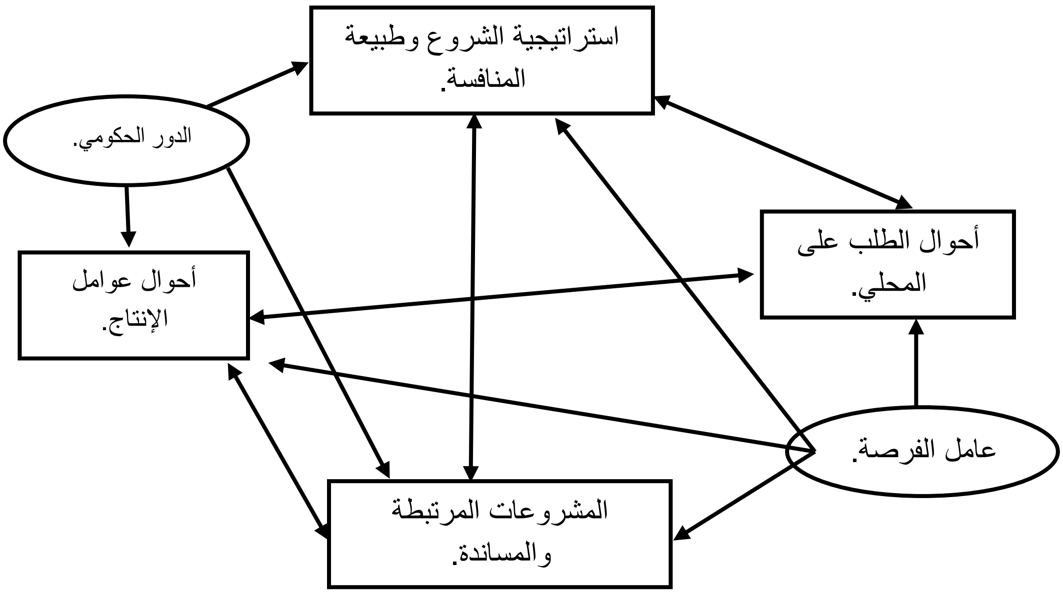
وتعرِّف الدِّراسة الحالية القدرة التَّنافسية للجامعة بالمملكة السعودية بأنَّها: قدرة الجامعة على تحقيق الجودة التَّعليمية وزيادة كفاءتها الداخلية، وزيادة الطَّلب عليها، وتحسين آدائها، ومخرجاتها، وبما يحقق أهدافها المحلية، والعالمية، والخدمات التي تقدمها بما يُكْسب موارد متزايدة.

ثالثاً: محدَّدات القدرة التَّنافسية:

ذكر **مايكل بورتر** (2013)أنَّ استحدث منهجاً متكاملاً أسماه الميزة التَّنافسية القومية، هذا المنهج تضمَّن ستة محدَّدات تفسِّر عمليَّة خلق وتعزيز الميزة التَّنافسية للمشروعات والصناعة، كما هو مبين في الشكل (٢-٢).

الشكل (٢-٢)

محدَّدات الميزة التَّنافسية عند بورتر.



* source : Shaleen Singhal,2013,p115

لفهم أعمق لمصادر الميزة التَّنافسية للمشروعات؛ لا ينبغي النَّظر إلي المشروع باعتباره وحدة واحدة، وإنَّما يجب النَّظر إليه في ضوء الأنشطة التفصيلية التي يقوم بها، فهناك العديد من الأنشطة؛ مثل المشتريات، والإنتاج، والتوزيع، والتَّسويق، وخدمة المنتج بعد البيع، وكل هذه الأنشطة تؤثِّر على أوضاع التكلفة ودرجة تمييز المنتجات.

وقد قام بورتر بالتَّوصُّل إلى طريقة منتظمة لفحص كلِّ الأنشطة التي ينجزها المشروع، وكيفية تفاعلها مع بعضها البعض؛ لتحليل مصادر الميزة التَّنافسية للمشروعات من خلال تقديم أداة جديدة تسمَّي "سلسلة القيمة"، والتي عن طريقها يتم تقسيم المشروع إلي سلسلة من الأنشطة الإستراتيجية، ويمكن من خلال فحص أداء تلك الأنشطة؛ تفَهُّم سلوك التَّكاليف والمصادر الحالية، والمحتملة لتمييز المنتجات، وتخلق المشروعات قيمة للمشترين من خلال أداء هذه الأنشطة، والقيمة النَّهائية لأيِّ مشروع تقاس بعدد المشترين الذين يكونون على استعداد وراغبين في شراء المنتجات، والخدمات التي يقدمها

المشروع، وبالتالي فإنَّ المشروع ينبغي أن يقدِّم قيمة أعلي لمشتري منتجاته وخدماته، مقارنةً بالمنافسين الآخرين، سواء أكان ذلك من خلال إنجاز أنشطة هذه المشروع بتكاليف أقل، أو بطرق منفردة ومتميزة مقارنة بالآخرين، ويتم تجمع الأنشطة المؤدِّية للمنافسة في صناعة معينة مجموعتيْن من الأنشطة رئيسية، مساعدة.

وسلسلة القيمة بالنسبة للمشروع عبارة عن نظام اعتماد متبادل، أو شبكة من الأنشطة متَّصلة ببعضها البعض بواسطة روابط، والتي تعني أنَّ الطريقة التي تؤدي نشاطاً معيناً؛ تكون مؤثِّرة على تكلفة وكفاءة الأنشطة الأخري، وأيضاً فإنَّ الرواية تحتاج إلي تنسيق جيد بين الأنشطة؛ لتؤدِّي وظيفتها بسلاسة، فالتنسيق بين الأنشطة المترابطة يخفض من تكاليف المعاملات، ويسمح بمعلومات أفضل لأغراض الرقابة، ويعمل على خفض الوقت اللازم لإنجاز الأنشطة، الأمر الذي يزيد من التَّنافسية.

ويري **Chiang** (2008) أنَّه تتطلَّب تحقيق الميزة التَّنافسية للمشروع إدارة "سلسلة القيمة" على أنَّه نظام متكامل، وليس مجموعة أجزاء منفصلة، وعليه فإنَّ إعادة توصيف وترتيب سلسلة القيمة من خلال إعادة توطين، وإعادة تنظيم، وتجميع، وربما إلغاء بعض الأنشطة يكون ضرورياً عندما تكون هذه الأنشطة أساس التطوير لتحسين الوضع التنافسي. (p613).

وخلاصة الأمر، أنَّ محدَّدات القدرة التَّنافسية تتمثل في مجموعة من المحدَّدات الرئيسية، وهي تضم المحددات الأربعة التالية: شروط، وخصائص عناصر الأنتاج، وأوضاعه وخصائصه، ودور الصناعات المغذية والمكلمة، والمنافسة الحالية وأهداف المنشآت، ومجموعة أخرى من المحدَّدات المساعدة والمكلمة، والتي تتمثَّل في المحدَّديْن التَّاليَيْن: دور الفرصة، ودور الحكومة وسياساتها المختلفة.

رابعاً: مؤشِّرات التَّنافسية:

إنَّ الجامعة في أي مكان تعتبر الوحدة التي يتم فيها التَّطوير والتَّغيير، فهي الميدان الذي نضمن أن تتفاعل فيه كل المدخلان بناءً على خطة شاملة لتحسين الأداء الجامعي حيث يحدث تآزر بين كل المدخلان يتعاظم تأثير هذه المدخلان في إحداث التغيير المنشود بفضل ما يحدثه من تآزر من قوة مضافة في جهود الإصلاح.

كذلك يمكن التأكيد على مبدأ التعامل مع الجامعات السعودية كوحدة للتحليل والتقويم، ويمثل هذا المبدأ سمة بارزة لمدخل الإصلاح التَّعليمي المتمركز حول الجامعة من خلال نظرته إلى كل جامعة على أنَّها وحدة تختلف عن غيرها من الجامعات المجاورة لها أو القريبة منها، ومن ثمَّ فإنَّ أولويات التَّطوير في كل جامعة قد تختلف عن أولويات التَّطوير في غيرها من الجامعات، وينتج عن ذلك اختلاف في خطط التطوير، وعلى هذا الأساس تصبح كل جامعة مسئولة عن تطوير ذاتها وهذه هي الركيزة الأساسيَّة لتفعيل

هذا المدخل والمعيار الأكثر أهمية للحكم على مدى كفاءة المشاركين فيما تخطِّطه وتنفذه من أنشطة تطويرية، وعلى فهمه، وتطبيقه، وتقويمه، وتقديم التَّغذية الرَّاجعة.

لقد ناقش العديد من المؤلفين والباحثين الدور الخاص للجامعات، وحاجتها للعمل بعيداً عن القوى الاقتصادية التي تؤثر في نوعية النَّشاط في القطاع التجاري، ينظر مثلاً: (Gilbert, 2001; Pister, 1999; Scott, 1998). ويظهر جدل قوي حول ضرورة دعم القطاع العام للجامعة للسماح لها، بدرجة محددة للبقاء خارج السوق التنافسية، وعلى أيَّة حال، وفي هذه الحقبة من الليبرالية الجديدة، فإنَّ ظهور شركات الجامعات الخاصة والحاجة لضمان القيمة التَّعليمية والاحتفاظ بدعم القطاع العام دفع إدارتها الجامعات، وهيئاتها المختلفة للبحث عن الوسائل التي تخلق من خلالها القيمة وتختبرها وتحتفظ بها في مؤسساتها (Elloumi, 2004).

ولتستطيع الجامعات السعودية أنْ تنافس، بكفاءة، في أسواقها فإنَّها تحتاج إلى أنْ تتميز بخدماتها لضمان رضا عملائها الداخلين والخارجين على حد سواء.

إن الثقافة الدَّاخلية القوية التي تقدّر عملاء الجامعات يمكن أن تساعد في تحسين دافعية العاملين، وخلق الولاء لديهم، والوصول للأداء المرتفع، وتحقيق الإبداع؛ لتحقيق ميزة تنافسية مؤسسية (Khan & Matalay, 2009).

وبناءً على ما تقدَّم، يصبح الاستثمار في التميُّز في التَّعليم أحد التوجُّهات الحديثة والمهمة في التعليم العالي لتحقيق الميزة التنافسية واستدامتها -على مستوى المدخلات والعمليات- وضمان مخرجات منسجمة مع المعايير المحددة بما فيها متطلبات سوق العمل التنافسية، وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة للجامعات السعودية من خلال البحث في البرامج المختلفة التي تشتمل عليها تلك الاستراتيجيات وأهدافها والآلية التي تؤدي من خلالها للتميز المؤسسي مع النظر للأبعاد التطبيقية.

لذا يوجد على الأقل ثلاثة خيارات ظاهرة للعيان فيما يتعلق بالقدرة التنافسية للجامعات السعودية (VolKwein, 2006).

أولاً: ما يعرف بمنظور الموارد والسمعة الذي يركز على أهمية الرتبة المؤسَّسية والبرامج الأكاديمية، وإنجازات أعضاء هيئة التَّدريس، والاعتمادات الأكاديمية وتوافر الموارد الماليَّة والمادِّية الأخرى، وتقويمات الطلبة ونتائج الاختبارات، ومستويات البحث العلمي، وإعانات المانحين.

ثانيا: النَموذج الذي يرتكز على العميل Client central model ويعبّر عن وجهة النظر الثانية، ويركز على تجربة الطَالب، وجودة الممارسات التَّعليمية، وتوافر الهيئة التَّدريسية والبرامج الأكاديمية،

ومستويات الرسوم التَّدريسية، وتوافر المعلومات، وتقويمات الخريجين وأرباب العمل، والمرجو هو رضا الطالب عن البرامج الأكاديمية، والخدمات والتَّسهيلات الأخرى.

النموذج الثالث، وهو نموذج الاستثمار الاستراتيجي، ويركز على العائد على الاستثمار، وتحليل التَّكلفة والعائد، وضبط النَّفقات، والأنظمة ومدى الالتزام بها، ومقاييس الانتاجية المشتملة على عوائد قبول الطلبة، والاحتفاظ بالطلبة، والمدة الزمنية لحصول الطَّالب على الدَرجة العلميَّة، ونفقات كل طالب (Volkwein, 2006).

ويري **Thomas**(2007) أنَّه تختلف مؤشِّرات "التَّنافسية"مستوي" التَّنافسية، فهناك مجموعة من المؤشِّرات تعبر عن تنافسية الاقتصاد القومي ككل، وأخري تعبِّر عن تنافسية القطاعات والأنشطة والإنتاجية المختلفة، وهناك مجموعة ثالثة تعبِّر عن تنافسية المشروعات والمنشآت، وهذه الأخيرة هي التي تتناسب مع أغراض التحليل للدِّراسة الحالية، وفيما يلي يتم استعراض هذه المؤشِّرات (p20):

– مؤشِّرات التَّنافسية على المستوي القومي منها: مؤشر نمو الدخل الحقيقي للفرد. أو إنتاجية العوامل الكليَّة لعوامل الإنتاج، ومؤشِّرات الأداء التَّصديري للدَّولة (مؤشر الميزة النسبية الظاهرية) ومؤشِّرات أسعار الصرف الحقيقة.

– مؤشِّرات التَّنافسية على المستوي القطاعي: يتم قياس التَّنافسية من خلال مؤشِّر تكلفة وحدة العمل في الصَّناعة التَّحويلية، كما يستخدم الميزان التجاري، وكذلك الحصة من السوق الدَّولية عادة كمؤشِّرات عن التَّنافسية على مستوي فرع النشاط.

– مؤشِّرات التَّنافسية على مستوي المشروع؛مثل: المنتج، أو تكلفة ساعة العمل، ومعدل ربحية المشروع، والسعر النسبي لمنتجات المشروع بالمقارنة بالمنتجات المماثلة للمشروعات الأخري، كما يعدُّ مؤشِّر إنتاجية العامل من أهم مؤشِّرات التَّنافسية على مستوي المشروع، باعتبار أنَّ إنتاجية العامل تنعكس على خفض تكلفة الإنتاج وزيادة القيمة المضافة.

هذا فضلاً عن حصَّة منتجات المشروع من السوق المحلي، أو العالمي، وكذلك تُعدُّ المؤشِّرات التى تعبر عن نوعية المنتج للمشروع، ومستوي تقدمه التكنولوجي، والإنفاق على البحوث والتطوير، وخدمات ما بعد البيع، وسرعة تسليم المنتجات، من أهم مؤشِّرات التَّنافسية للمشروعات.

خامساً: تحليل البيئة التَّنافسية:

ويذكر **Jane** (2006) أنَّ البيئة التَّنافسية تشمل كافة القُوى التَّنافسية، سواء أكانت محلية، أو اقليمية، أو دولية ذات التأثير الحالى والمحتمل على المنظمة بصفة عامة، ويتناول التَّحليل التَّنافسى تحليل المستهلك، والصناعة، والمنافسين، وتشمل القائمة التالية بعض التساؤلات التي يشملها التحليل (p56):

- ما مجال عمل المنظَّمة؟
- مَنْ المنافس الرَّئيسى؟
- ما أوجه القوة والضعف بالمنظمات المنافسة؟
- ما الخصائص التى تميز المنظَّمة بالمقارنة بالمنظَّمات المنافسة؟
- هل هناك فرصة للنمو؟
- ما عوائق الدُّخول والخروج إلى الصناعة؟
- كيف يمكن تعظيم خصائص المنظمة واستثمارها؟
- ما التغيُّرات المتوقَّع أن تواجهها المنظمة؟

سادساً: أهمية التَّنافسية بالجامعات

ويذكر **حسن** (**٢٠٠٩**) أنَّ العالم يعيش الآن فيما يُسَمّى بالعولمة، وانفتاح الحدود الدولية، وبخاصة أمام الاستثمارات والنواحى الاقتصادية، ممّا يُبرز ويعمّق أثر التَّنافسية بين الشَّركات والدول، ونتيجة لاشتراك كافة دول العالم في سوق واحدة مفتوحة نتيجة تلك العولمة؛ فقد أدَّى ذلك إلى التَّنافس الذى لن يترك مكاناً في المستقبل للضعيف، ويمثِّل هذا النظام الاقتصادي العالمي الجديد، المتمثِّل بتحرير قيود التجارة العالمية، والتنافس الشرس تحدياً كبيراً وخطراً حقيقيّاً لدول العالم وشركاته، وبخاصة تلك الموجودة في الدِّول النَّامية؛ إلا أنَّ هذا النظام في الوقت ذاته قد يشكِّل فرصة للبلدان النامية، إنْ أمكن الاستفادة منه، فأهمية التَّنافسية تكمن في تعظيم الاستفادة ما أمكن من المميزات التي يوفِّرها الاقتصاد العالمي، والتقليل من سلبياته، وسواءً اتفقنا مع هذا القول أم لا، فإنَّه لابدَّ في نهاية المطاف من مواجهة هذا النظام بصفته إحدى حتميات القرن الحادي والعشرين (**ص ١**).

وأشار **النسور** (**٢٠٠٧**) إلى أنَّ اتخذت القدرة التَّنافسية اتَّخذت عدة معان منها: المقدرة التَّنافسية والمزايا الإستراتيجية، والحد التنافسى، والمزايا التَّنافسية وغيرها، وتحقِّق القدرة التَّنافسية عدة منافع، أهمها: (**ص ١٠٥**).

- تؤدِّى إلى تحقيق وكسب ميزة نسبية دائمة ومستمرة في خفض تكاليف الإنتاج، مع المحافظة على ذلك.
- تؤدِّى إلى كسب ميزة نسبية دائمة ومستمرة في رفع وتحسين جودة المنتجات.
- تقديم كلَّ ما هو جديد ويحفز روح الخلق والإبداع.

- تعتمد القدرة التَّنافسية أكثر من استراتيجية للمنافسة ؛كاستراتيجية التمييز، أو التركيز، أو قيادة التكلفة الشاملة.

- تدرك المنظَّمات التي تحقّق ميزة تنافسية عالية، وتوظِّف التكنولوجيا لصالحها، وتحاول اغتنام الفرص السوقية.

- تحقّقُ القدرة التَّنافسية قيمة مضافة، من خلال اعتمادها على سلسلة القيمة ValueChain للأنشطة الرئيسية والمساندة ضمن القطاع التي تعمل فيه.

- ويري **Bottery** (2001) أنه من خلال استمرار التحسينات والتطويرات في العمليات الإدارية أنَّها تحقّقُ بذلك نوعاً من الجودة في كل الأنشطة؛ بل يتعدى ذلك اعتماد إدارة الجودة الشاملة TOM بما يجعل منتجاتها ذات جودة أعلى، وخاصة في المؤسسات التعليمية(pp. 199-218).

- تمكِّن القدرة التَّنافسية المؤسسة من التوسُّع في الصِّناعة على المستوى العالمى، والوفرة في الموارد والأموال وجِدَّة المنافسة في الأسواق، ومراكز التجهيز والتغيرات البيئية السريعة زادت من درجة الاهتمام بها، وبشكل كبير.

- دخول أكثر من دولة من دول العالم وأكثر من شركة من الشركات العالمية في اتفاقية التجارة الحرة WTO جعل تدفُّق السِّلع والخدمات بين الدول على أساس المنافسة كبير، وهذا لا يتحقَّق إلَّا من خلال الجودة واستراتيجيات القدرة التَّنافسية.

ولتطوير القدرة التَّنافسية في بعض المنشآت نلاحظ أنَّ بعض تلك المنشآت تسعى إلى تعزيز مركزها في السوق، وإلى تحديد المجالات التي يمكن أنْ تتفوق فيها على منافسيها، مما دعى إلى الاهتمام بالقدرة التَّنافسية، وإلى البحث عن العوامل والقوى التي تُسهم في تطويرها.

ويرى **Porter** (١٩٩٩) أنَّ كلَّ صناعة تشتمل على مجموعة من الخصائص الاقتصادية والتكنولوجية تمنحها تفوقاً على الآخرين، وبالتَّالي وجب على المنشأة أنْ تُشَخِّصَ ما بها من القوى، وتبحث عن العوامل التي تساعدها على ذلك.

ويرى **الزيات، النسور** (**٢٠٠٧**) أنَّ المؤسسة تستطيع أنْ تطوِّر قدرتها التَّنافسية من خلال مجالَيْن: الأول: مجال الإنتاج والسوق وهو مجموعة الخصائص الاقتصادية والتكنولوجية المميزة والهامة، ويشتمل على الطلب بكل خصائصه وأنواعه؛ كالتكنولوجيا، وهيكل الإنتاج والسوق، والثَّاني: مجال القدرات المميزة للمؤسسة؛ وهو جوانب القوة في المنشأة، أو العمليات؛ أى: التميُّز في المنظَّمة عن المنظمات الأخرى، ويُقصَد بها جوانب خاصَّة من الإنتاج تتفوق فيها المنشأة على المنافسين، مثل: نوع

الخدمة وابتكار المنتج، نظام التوزيع، ويمكن وصفها بالموارد التي تتميز بها المؤسسة على المنافسين، وهى في كل الأحوال تعنى الامكانيات والقدرات التي تتميز بها المنشأة مقارنة بالمنافسين الآخرين (**ص ١٠٧**).

ولتطوير القدرة التَّنافسية في المؤسسات التعليمية في أهم مجال للإنتاج، وهو الأفراد الذين استفادوا منها في عمليَّة التعليم، أو تلاحم هذه المؤسسة بالبيئة الإنتاجية، حيث إنَّ المؤسسة التي تدرس طلب السوق جيداً، هى تلك المؤسسة التي تنجح في إمداد السوق بالخرِّيجين الذين يحتاج إليهم هذا المجتمع.

سابعاً:مؤشِّرات التَّنافسية بالجامعات السعودية:

أشار **الدهدار** (**٢٠٠٦**) أنَّه شهد التعليم العالي في الربع الأخير من القرن الماضي تحولاً جذرياً في أساليب التَّدريس، وأنماط التعليم ومجالاته، وقد أتى هذا التطوُّر استجابةً لجملة من التَّحديات التي واجهت التعليم العال،ي والتي تمثَّلت في تطوُّر تقنيات التعليم، وزيادة الإقبال عليه، والانفجار المعرفي الهائل، وبروز التكتلات الاقتصادية وظاهرة العولمة ونمو صناعات جديدة أدَّت إلى توجيه الاستثمار في مجالات المعرفة والدِّراسة العلمي إضافةً لاعتماد المنافسة الاقتصادية في الأسواق العالمية على مدى قدرة المعرفة البشرية على الإنتاج؛ ومن هنا فقد أصبح التعليم العالي مطالباً أكثر من أيِّ وقت مضى بالعمل على الاستثمار البشري بأقصى طاقة ممكنة، وذلك من خلال تطوير المهارات البشرية واستحداث تخصُّصات جديدة تتناسب ومتطلبات العصر، مع الحرص على تخريج كوادر بشرية تمتلك المهارات اللازمة للتعامل مع كافة المستجدات والمتغيرات التي يشهدها العصر (**ص ٣**).

يري **الدهدار** (**٢٠٠٦**) أنَّ التعليم العالي يُعتبر من أهم المراحل التعليمية في حياة الإنسان؛ لأنه يأتي استكمالاً لما تَمَّ تحقيقه في مراحل التعليم الأساسية، والثانوية؛ ولذلك فإنَّ تحقيق الأهداف التربوية التي يتوخَّاها المجتمع تعتمد على قدرة النظام التربوي على تحقيق أهدافه في هذه المراحل، فإذاكان النَّظام التربوي والتعليمي في مراحل التعليم العالي قادراً على بناء المعارف والاتجاهات والتعليم بالنوعية المطلوبة؛ فإن التَّعليم العالي يصبح قادراً على تحقيق الأهداف، وبالنوعية القادرة على بناء الفرد المتعلم والمجتمع، ولن تتحقَّقَ النَّوعية إلَّا من خلال توجُّه استراتيجي للمؤسسات الجامعيَّة في التعليم العالي، ومن ثمَّ تحقيق التميَّز والتنمية وفق التطوُّرات والتغيُّرات العلمية والتكنولوجية المتسارعة (**ص ٣**).

وتضع بعض المؤسَّسات الدَّولية المسئولة عن قياس القدرة التَّنافسية لمؤسساتها بعض المؤشِّرات التي تحدد من خلالها قدرة تلك المؤسسات التَّنافسية،كما أنَّ هناك بعض الإسهامات من الجهات الحكومية في دعم القدرة التَّنافسية لمؤسساتها؛ سواء أكانت صناعية أو تجارية أو تعليمية.

وكما أورد Hammach (**٢٠٠٥**) نلاحظ أنَّ المجلس الكَندى للبحوث العلمية والإنسانية يُسْهم في دعم القدرة التَّنافسية من خلال برامج متخصِّصة تهدف إلى تدعيم القدرة التَّنافسية للمؤسسات

الاجتماعية، والاقتصادية، والبيئية في كندا، وتدعيم التجارة الخارجية، ومن أهم الهيئات الكندية التي تعدُّ هذه البرامج مجلس المعايير الكندية الذي اهتم بوضع معايير لقياس القدرة التَّنافسية في مجالات الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية، على المستوى القومى، وأهمها: تحسين التجارة الدولية، ومعايير الأنشطة على المستوى المحلى، ومعايير تحدِّد دور الحكومة في تدعيم القدرة التَّنافسية للمؤسسات، وقد قدَّمت دراسات بمقارنة الجامعات الكندية والأمريكية في مجال القدرة التَّنافسية في ضوء تلك المعايير (pp. 89-107).

وأشار **الحسانى** (١٩٩٩) إلى أنَّ القدرة التَّنافسية من أدوات النهوض بالمجتمع الأمريكى، وتحقيق جودة الحياة فيه، وأنَّ هذا المفهوم يرتبط بالمساندة، فهى تحقِّق الرابط بين البيئة والاقتصاد، وخلق الوظائف والفرص التعليمية والتدريبية، وتدعم الابتكار، وهى من وسائل بناء المجتمعات (**ص١٢٢-١٢٣**).

هناك عدة مؤشِّرات تُستخدم لقياس القدرة التَّنافسية، تختلف باختلاف المؤسسة، أو المنظمة، سواء كانت خدمية أو إنتاجية، وتتوقَّف هذه المؤشِّرات على طبيعة هذه المؤسسة، ومن جهة أخرى يعتمد على طريقة (swot) للعوامل البيئية الداخلية والخارجية، وذهب البعض لقياسها عن طريق تحليل الموارد باعتبار أهم عنصر يمثِّل تحديات الشركة، وأشار الآخر إلى تحليل هيكل المنافسة، وقوة التنافس من خلال الإشارة إلى العوامل البيئية.

ويرى **الزيات، النسور** (**٢٠٠٧**) أنَّ قياس القدرة التَّنافسية يتم من خلال عدة عوامل تمثِّل أساساً لربحية المؤسسة، وهى تكنولوجيا العمليَّة، وحجم المصانع، وقدرة الحصول على الموارد بأقلِّ تكاليف، والعلاقات التُّجارية، والتَّسويق، والتَّوزيع وبراءات الاختراع، والقدرة على التَّقليد، وحصَّة السوق، والموارد المالية، وحواجز الدُّخول للأسواق، والقُدرة على المساومة والتفاوض، في حين ركَّز البعض الآخر على المجالات والأنشطة الوظيفية للمؤسسة؛ مثل مجال التنظيم والإدارة، ومجال الإنتاج والعمليات، والأمور الفنية ومجال التَّسويق ومجال التمويل والمحاسبة ومجال **الأفراد** (**ص١٠٨**).

ويرى **الزيات، النسور** (**٢٠٠٧**) أنَّ قياس الميزة التَّنافسية لأيِّ منظَّمة يتم من خلال الإنتاج الكبير والرقابة على التَّكاليف، وتوفر الموارد الأولية، واستخدام التكنولوجيا في الإنتاج، والتَّصميم العالي للمنتج، ومرونة جدولة الإنتاج، ومرونة آفاق الخدمة وسرعة التَّسليم، وقِصَر وسرعة دورة التصنيع، واستثمار عالى في المخزون، ورضا الزبون، كما يرى البعض أنَّه يمكن قياس القدرة التَّنافسية لمؤسسة من خلال استراتيجيات الاختلاف، واستراتيجية قيادة التكلفة، ومدى تطوُّر أنظمة المعلومات، وتحسين كفاءة العمليات، وتعزيز الإبداع التجارى، وتوفير التخطيط الاستراتيجى، ومشاركة الإدارة العليا، والاعتماد على نظام المعلومات، ومهارات العاملين، والخُطط الموضوعية، والميزانيات، والدِّراسة والتطوير، والتحسينات

المستمرة ومتابعة المتنافسين، والتسهيلات، والأنظمة المساعدة والدَّاعمة للعمليات الإدارية، وتوفُّر قاعدة بيانات وشبكات اتصال وعلاقات تنسيق بين الوظائف والأنشطة (**ص ١٠٩**).

ويري **الباخ** (**٢٠١١**) أنَّنا نعيش في عصر العولمة والتعليم العالي المتاح للجميع، وفي مثل هذا العصر تفرض التَّنافسية نفسها على الجميع، ولا يمكن لأحد أنْ يتجاهلها، لذلك نحن بحاجة إلى فهمها، وكيفية التعامل معها في ظل هذا العالم الذي يتسم بالتعقيد، ونحن أيضاً بحاجة إلى إدراك كيفية عمل التَّنافسية داخل البلدان، وكيفية استفادة الأنظمة الأكاديمية سواء هنا في هذه البلد، أو في أيِّ مكانٍ آخر من روح التَّنافسية هذا من جانب، وأنْ لا تتشتَّت على الجانب الأخر من جراء التَّنافسية الشديدة بين العديد من الجامعات وداخل قطاع التعليم العالي (**ص ١**).

ثامناً: محدَّدات القدرة التَّنافسية:

يري **صقر**(**١٩٩٧**) أنَّه بعد استعراض مفهوم التَّنافسية في ضوء آراء علماء الاقتصاد والمراكز الاقتصادية المتخصصة؛ يتضح أنَّه لا يوجد تعريف محدَّد وشامل للقدرة التَّنافسية، وخاصة إذا ما عُمِّمَ على كل المؤسَّسات التُّجارية والصناعية والتعليمية؛ ولكن يمكن القول أنَّه مفهوم متعدد الأبعاد، يشمل القدرة على الاستخدام الأمثل لعوامل الإنتاج؛ بحيث يكون الإنتاج على درجة عالية من الجودة، وبأقل التكاليف الممكنة، والتي عن طريقها يمكن رفع مستوى دخل المعيشة وزيادة الإنتاجية، كما يشمل هذا المفهوم قدرة المؤسسة على التَّصدير واحتلال موقع لها كبير ودائم في السوق المحلى والعالمى، وتعتمد التَّنافسية على عوامل أهمها، دراسة البيئة الاقتصادية الكلية التي سيتم فيها المنافسة، ومقدرة المؤسسة على تطوير واستخدام التكنولوجيا بغرض تجويد وزيادة الإنتاج، ومقدرة المؤسسة على استخدام استراتيجيات حديثة تضمن الإبداع والتطوير للمنتج في المستقبل، كما تضمَّن تسويقه وإرضاء العميل، وذلك من خلال ابتكار ميزات تنافسية جديدة ومتعددة، وضعت محددات للقدرة التَّنافسية كان أبرزها محدَّدات القدرة التَّنافسية لبورتر، والتى وضعها في أربعة عناصر أساسية وهى: (**ص٢١٥-٢١٦**).

١- أوضاع عوامل الإنتاج.

٢- أوضاع الطلب المحلى.

٣- الصناعات المكملة أو المغذية.

٤- إستراتيجية المنشأة وهيكلها ودرجة المنافسة.

وقد عرَّف **مندور** (**٢٠٠٤**) أوضاع عوامل الإنتاج أنها إشراك كل العوامل من موارد طبيعية، وبنية أساسية، ورأس المال، والموارد البشرية، بالإضافة إلى المعرفة، والمناخ، والموقع، كلُّ ذلك يشترك في تحقيق الميزة التَّنافسية، ويجب أن تستخدم هذه العوامل مجتمعة، وأن تكون على درجة عالية من الكفاءة؛ لكى تتحقق

الميزة التَّنافسية، وإذا ما طُبِّق ذلك على المؤسَّسات التَّعليمية، فيمكن اعتبار أنَّ أوضاع عوامل الإنتاج تتمثَّل في إمكانات المؤسسة التعليمية بكل ما تحتويه من عوامل مساعدة، وبنية أساسية لصناعة المنتج (الطالب) أو (الدِّراسة العلمى) أو (البُحاث العلميون)؛ وذلك لأنَّ الطالب خاصة الجامعى؛ هو المنتج النهائى للمؤسسات الجامعيَّة في صورة خريج قائم من عمليات تداول، وتشغيل لخط إنتاج بدايته المجتمع، والطلاب الخام، ومدخلات أخرى، ونهايته إلى المجتمع في صورة خريجين أو مخرجات بحثية أخرى متنوعة، فمن وظائف التَّعليم الجامعى أنَّه يقوم بإعداد الطالب لحياة مهنية مستقبلية والإسهام بالدِّراسة العلمية اللازمة لرفع مستوى المعيشة في المجتمع، وإعداد باحثى المستقبل (**ص١٩٨**).

أمَّا عن أوضاع الطَّلب المحلِّي فعرَّفه **عمران** (**٢٠٠٥**) على أنَّه هيكل الطَّلب المحلِّى ومدى توافقه مع الطلب العالمى، فإنْ كان الطَّلب المحلى يتميز بارتفاع أهميته بالنسبة للسلع كثيفة التكنولوجيا، جيدة المستوى، فإنَّ ذلك يحفز تطور جودة المنتج، ويحقق قيمة تنافسية عليا، وإذا ما توافق ذلك مع التَّعليم، على اعتبار أنَّ المؤسسة التَّعليمية هى المنتج الأول للخريجين، فإنْ كانت حاجة الطلب المحلى لخريج ذي جودة عالية، فإنَّ ذلك يحقق قدرة تنافسية عالية على المستوى العالمى، فالقدرة التَّنافسية تتأثَّر بما تتعرض له المؤسسة من منافسة محلية، وبمدى قوة مركزها التَّنافسى، فكلما استطاعت المؤسسة أو المنظمة، أنْ توفِّر لنفسها حماية ضد قوى المنافسة، كلما تمتعت بمركز تنافسي قوي عالمي، وكلما زادت قدرتها على المنافسة بمواجهة المنافسين الحاليين، وتهديدات المنافسين الجدد، وتهديدات السلع المبتكرة، وقوة الموردين وقوة المشترين، أمَّا قوة المركز التنافسى، فإنَّها تتأثر بعامليْن، هما: زيادة قدرة المؤسسة على التَّنافسية، وقدرة المؤسسة على التميُّز في منتجاتها (**ص ٥٧**).

ويكشف الزيادات، النسور(**٢٠٠٧**) عن محدَّدات جعلت الولايات المتحدة الأمريكية تتمتع بقدرة تنافسية عالية مقارنة بالدول الأخرى، وهى:

١- الاهتمام بجودة المنتج إلى أقصى درجة مقارنة بالمنافس.

٢- توفُّر ميزات تنافسيَّة في المنتج غير متوفِّر في البديل.

٣- الاهتمام بالتكنولوجيا كأهم وسائل دعم القدرة التَّنافسيَّة.

٤- وضع القوانين الملزمة والمسئولة عن إدارة المنتج.

٥- المعدَّلات المرتفعة للإنتاج والتطور التكنولوجي والابتكار.

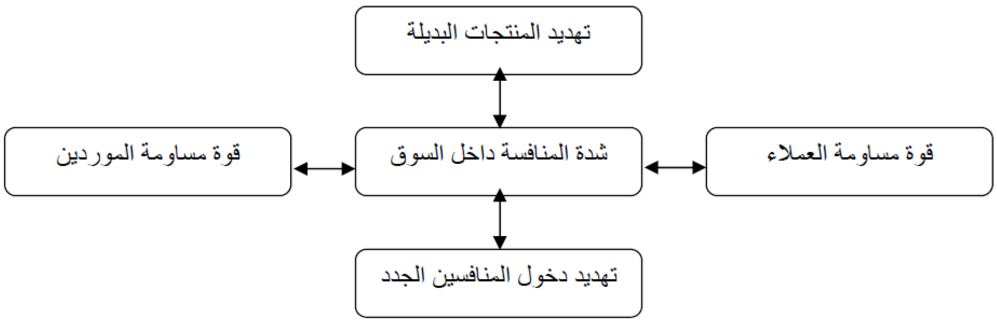
٦- دراسة المستهلك وإشباع حاجاته (**ص ١٠٨**).

ويتضح ممَّا ذكر سالفاً أنَّ المؤسسات تتمتَّع بقدرة تنافسية عالية إذا اهتمت بنوعية المشروعات ودرجة الابتكار وكيفية استغلالها وتنمية مهارات الأفراد، واهتمت بجودة المنتج المتوفرة به ميزة تنافسية عالية ووضعت القوانين التي تضبط الإنتاج والتَّسويق، واهتمت بالتكنولوجيا الدَّاعمة لتلك القدرة التَّنافسية حتى تتمكَّن من الإنتاج الوفير، والذي يتمتع بميزات تكنولوجية عالية تمكن من إشباع حاجة المستهلك.

تاسعاً: القوى المؤثِّرة في بيئة المنافسة

قدَّم بورتر نموذجاً يتعلق بالقوى المؤثرة في بيئة المنافسة التي تحيط بالمنظمات، وهذه القوى هي:

الشكل(٢–٣) نموذج القوى الخمس للمنافسة (الناظر،٢٠١١، ص ٤٤)



تنشأ الميزة التَّنافسية نتيجة لعوامل داخلية أو عوامل خارجية، وهي كالتالي:

العوامل الخارجية: تتمثل في تغيُّر احتياجات العميل أو التغيُّرات التكنولوجية،أو الاقتصادية، أو القانونية، والتي قد تخلق ميزة تنافسيَّة لبعض المؤسسات نتيجة لسرعة معرفة رد فعلهم على التغيُّرات.

العوامل الداخلية: هي قدرة الجامعات السعودية على امتلاك موارد وبناء؛ أي: شراء قدرات لا تكون متوفرة لدى المنافسين الآخرين، من بينها الابتكار والإبداع اللذين لهما دور كبير في خلق ميزة تنافسية ولا ينحصر الإبداع في تطوير المنتج، أو الخدمة؛ ولكنه يشمل الإبداع في الاستراتيجية والإبداع في أسلوب العمل، أو التكنولوجيا المستخدمة، أو الإبداع في خلق فائدة جديدة.

عاشراً: أبعاد الميزة التَّنافسية:

أشار **الناظر(٢٠١١)** إلى أربعة أبعاد رئيسة للميزة التَّنافسية، وهي: جودة الخدمات، الإبداع والابتكار، والسيطرة على الأسواق، وكفاءة العمليات (**ص ٥٠–٥٢**).

جودة الخدمات:

تعدُّ الجودة من أهم مؤشِّرات التسيير، فلضمان التسيير الفعَّال للمؤسسة التعليمية،يجب المحافظة والتحسين المستمر ليس للجودة فحسب؛ بل أيضًا لحجم الإنتاج والتكاليف.

حيث أصبحت متطلبات الجودة العالية مصاحبة لكلِّ مراحل وعمليَّات الإنتاج، ذلك أنَّها تؤثر بشكل تام ومباشر على أداء المؤسسة وسمعتها.

والجودة تُقاس من خلال ما تحققه المنتجات والخدمات من قبول لدى الزبائن، ومستوى أداء هذه المنتجات والخدمات، والجودة العالية من شأنها أنْ تساعد في تكوين اسم تجاري ذي سمعة جيدة وتقليل الجهد والوقت الذي يصرف في إصلاح عيوب المنتج، ولا يجب النظر للجودة على أنَّها تقليل عيوب المنتج؛ بل يجب النَّظر إليها على أنها وسيلة لإسعاد المستهلك وإرضائه بما يجعله أكثر ارتباطاً بالسلعة.

كفاءة العمليات:

ويعني القيام بأداء العمليات داخل المنظمة بأقل الكُلف الممكنة مع إعطاء أفضل أداء وجودة ممكنة، وتساعد هذه الميزة تكنولوجيا المعلومات في جعل المنظَّمة تتبنَّى استراتيجية قيادة الكلف، وذلك بسبب انخفاض الكلف وتحسين الجودة التي بالإمكان تحقيقها من خلال تكنولوجيا المعلومات.

وتؤدِّي كفاءة العمليات إلى إحداث تحسينات جوهرية في عمليات المؤسسات، وبالتَّالي تحقيق الميزة التَّنافسية مستعينة في ذلك بنظم معلومات متطورة، وترتكز نظم المعلومات على فلسفة التَّوجُّه إلى تسويق أكثر فاعلية، حيث يمكن عرض الخدمات والمنتجات عن طريق تقليل تكاليف عرضها، ومن أمثلة ذلك استخدام التكنولوجيا في العمليات التصنيعية المعتمدة على الحاسوب.

الإبداع والابتكار:

تعطي الجامعات موضوع الابتكار اهتماماً كبيراً خاصة في ظل بيئة الأعمال المضطربة، ولا عجب في بحث الجامعات بشتَّى الطرق والوسائل لتحقيق الابتكار واستدامته، وأما الاندماجات والتَّحالفات والمشاريع المشتركة بين المنظمات إلا دوافع نحو اقتناء تكنولوجيا جديدة وأفكار جديدة،أو أيَّ معلومات ومعرفة تُسْهِم في مساندة المنظمات لتعزيز قدرتها على ابتكار منتجات /خدمات بما يضمن لها البقاء ويعزز من ميزتها التَّنافسية.

الحادي عشر: متطلبات تطبيق القدرة التَّنافسية:

أشار **روبلس** (٢٠١٠) أنَّ المجتمعات القائمة على المعرفة يُنظَر إليها باعتبارها عاملاً جوهرياً في تحسين القدرة التَّنافسية الاقتصادية وتعزيز التطور؛ كما أنَّها تمثل خياراً بديلاً للتطور الاقتصادي والاجتماعي، ويشير مفهوم مجتمع المعرفة إلى التحوُّل المتدرج من مجتمع قائم على الصِّناعة إلى مجتمع آخر يقوم بالأساس على المعرفة، وتتمثل مكونات المجتمع المعرفي في أمريْن أساسييْن؛ المعلومات من جانب، والاقتصاد القائم على الدِّراسة العلمي والابتكار والتطور التَّقني على الجانب الآخر، ويقوم الأمر الأول على

الدور المهم الذي يلعبه التطور الكبير في تقنيات الاتصال والمعلومات، وكذلك القدرة الكبيرة لدى العامة للوصول إلى تلك التقنيات، أمَّا الأمر الثاني، فيقوم على إدخال المعرفة ودمجها في عمليات الإنتاج (**ص ١**).

وفي الوقت الحالي، تعدُّ الدُول التي تقترب أكثر وأكثر من تحقيق مستوى أفضل من التنمية البشرية هي تلك الدول التي أعدَّت العُدَّة لتبني تقدمها على المعرفة، سواءً أكانت تلك المعرفة التي يحصلها العامة من خلال المدارس، أم تلك التي يتم إدراكها من خلال الأبحاث.

وأضاف أشار **روبلس** (**٢٠١٠**) في ظل الاقتصاديات الحديثة، أصبحت المعرفة أحد عوامل الإنتاج؛ بل وربما أكثرها أهمية، فقد أصبحت القدرة الإنتاجية الاقتصادية، والقدرة التَّنافسية، وكذلك التطور الاجتماعي والثقافي للدُول تعتمد أكثر من أيِّ وقتٍ مضى على التعليم، والعلم، والابتكار التقني، ويستلزم إيجاد المعرفة وتطبيقها استثمارات ضخمة، وهو ما فعلته الدول المتقدمة والعديد من الدول المعروفة بالدول الصاعدة، إذ تعطي تلك الدول الأولوية لتطوير العلوم في مختلف المجالات، ومن بينها بالطبع العلوم الاجتماعية، وعلوم الإنسان، والفن والثقافة، والتي هي من الأهمية بمكان بالنسبة لإحداث تطور متجانس للمجتمع ككل(**ص ١**).

ويري **مصطفى** (**٢٠١٠**) أنَّه يتطلب تطبيق القدرة التَّنافسية بين المؤسسات مجموعة من المعايير والمحدَّدات تلزم أنْ يتم هذا التَّطبيق سواء كان ذلك في مؤسسة تربوية، أو في مؤسسة أخرى تجارية، أو صناعية، وهذه المتطلبات يمكن توضيحها في النقاط الآتية (**ص٩١**).

١- توفُّر ثقافة وقِيَم داعمة للمؤسَّسة ويقصد به توافر مجموعة من القيم والمعتقدات التي تغرسها الإدارة العليا في مختلف مستويات العاملين ومتشاركون فيها، وذلك من خلال شعارات ورموز، وكذا سلوكيات القدوة من القادة.

٢- أشار **المحياوى، بنى حمدان** (٢٠٠٠) إلى اهتمام فائق بالموارد البشرية باعتبارها أثمن أصول المنظمة مع تخصيص الاستثمارات الكافية لتعظيم إنتاجية هذا المورد (**ص٧٥**).

٣- القدرة على التَّعلم من التَّجارب ومن الغير؛ للتكيُّف مع المتغيرات المتلاحقة في بيئة المنظمة، ويمكن اعتبار المنافسين أن يكونوا مصدراً جيداً للتعلم وتطوير الأهداف والاستراتيجيات، والسياسات والسلوك الإداري عموماً.

٤- القدرة على التَّغيُّر ومواكبة التغيرات المتلاحقة، أو استباقها في البيئة المحيطة سياسياً، وتشريعياً، وثقافياً، واقتصادياً، وفنياً، فبيئة الأعمال المعاصرة أصبحت ديناميكية سريعة التغير.

٥- التوجُّه التَّسويقى لكافة أنشطة المؤسسة تحت مظلة برنامج الجودة الشاملة، ويتضمن ذلك برنامجاً للتحسين المستمر لكافة مجالات ووحدات الأداء بالمؤسسة، مع مستوى عال لدراسات السُّوق وللمرتبح التَّسويقى ولخدمة العميل.

٦- كفاءة وفعالية العمليات الرئيسة في المؤسسة، وهو ما يساعد على تحسين الجودة وخفض التَّكلفة والالتزام بالجدولة، والتنافُس بالوقت.

٧- القدرات التكنولوجية المتاحة والمتطوِّرة بما يتناسب وخصائص العمالة والعمليات، والمنافسة،ومتطلبات السوق، ويتضمَّن ذلك حزمة متكاملة من استخدامات تكنولوجيا المعلومات بما يُسهِم في ترشيد وتحسين الجودة والتميَّز في المنافسة بالوقت.

ويمكن دعم القدرة التَّنافسية على النحو التالى: النَّظر إلى التَّسويق على أنَّه من أهم العوامل الأساسية لإنجاح الصادرات للدولة، واللازمة لتحقيق موقف تنافسى متميِّز في بيئة الأعمال الدولية.

١- أنْ تقوم المؤسسات بإنتاج منتج يتناسب والاحتياجات الفعلية للسوق، في ظِلِّ التغيرات والتطورات المعاصرة.

٢- الاهتمام بدراسة القدرات التَّنافسية للمؤسسات التعليمية، أو الإنتاجية، أو الصناعية في الدول الأخرى، حتى يمكن الاستفادة منها في تطوير القدرة التَّنافسية لمؤسساتها المحلية.

ويري **عبد المحسن** (٢٠٠٣) أن إعادة النظر في العوامل غير السَّعرية، من منتج وترويج وتوزيع وخدمات، والتركيز على مجالات التطوير فيها، هذا يتطلب جودة المنتجات من خلال تدعيم وحدات البحوث بالمؤسسات التَّعليمية وغيرها بالامكانيات الفنية، والبشرية، والمادية؛ للاستفادة من نتائج أبحاثها في مجال التطوير (**ص٤٠٦-٤٠٧**).

الثاني عشر: مشكلات تطبيق القدرة التَّنافسية في الجامعات السعودية:

ويوجد العديد من المشكلات التي تمثِّل في ذاتها تحدياً للقدرة التَّنافسيةكما يراها **الحسني** (**١٩٩٩**) ومنها ما يلى:

- صعوبة القياس الكمى للأشياء غير المادية.
- صعوبة قياس أثر التعليم على وحدة إنتاجية العمل.
- عدم دقَّة استخدام الأجر كمؤشِّر، أو دليلٍ على كفاءة العمل.
- تأخُّر ظهور العائد المادى للإنفاق على التعليم.
- إهمال دراسة أثر الجانب الثقافى والأيديولوجى العام للتعليم، كما أوضحته بعض الدِّراسات.

- تجاهل دور العلم والدِّراسة العلمى(ص٧٣).

ويمكـن الإشـارة إلى نتـائج بعـض التقـارير الأجنبيـة، الـتى تبـيِّن أسـباب ضـعف القـدرة التَّنافسـية بالمؤسسات التعليمية بصفة عامة والجامعات بصفة خاصة:

والتى من أهمها (**Kentucy Long ,1997,p147-149**):

- عدم الربط بين التَّعليم والاستراتيجيات طويلة المدى.
- ضعف كفاءة المؤسسات التعليمية من حيث البرامج والمقررات.
- قلَّة المخصَّصات الماليَّة للمؤسسات التعليمية.
- الفجوة لتكنولوجية بين الدول النَّامية والمتقدِّمة ممَّا يؤثِّر في ضعف القدرة التَّنافسية للدُّول النامية.
- ضعف القدرة التَّنافسية للبحوث في الجامعة.
- قلَّة المخصَّصات اللازمة لاستثمار التعليم في تنمية الموارد الإقليمية.
- عدم الاهتمام بمدى ما يقدَّمه الطلاب في تنمية بيئتهم المحلية.
- ضعف التَّغذية الراجعة من التَّعليم لخدمة الواقع العلمى في البيئة المحلية.

وقـد نُشِـر تقريـر سـنة ١٩٩٨م في اليابـان، نـاقش أهـم التَّحـديات الـتي تواجـه القـدرة التَّنافسـية في المؤسسات التعليمية اليابانية، وكان من أهم تلك التحديات:

- التَنَوُّع في المؤسَّسات التعليمية.
- التَّنمية المتواصلة للجامعات الخاصة الحكومية.
- طاقة التعليم الجامعى.
- انتشار المؤسسات التعليمية.
- نظام البحوث الأكاديمية.
- جودة التَّعليم.
- إعادة هيكلة التَّعليم.
- العلاقة بين شتى جوانب التعليم.
- المسئولية عن التعليم.
- تقييم الأنشطة التعليمية.(Dirison of Higher Education Bureau ,2008,p49):

وفى استراليا حدَّدت السُّلطة القوميَّة أهم التَّحديات التي واجهت القدرة التَّنافسية في المؤسسات التعليمية باستراليا، والتي تتمثَّل فيما يلى:

- النُّمو في الأسواق العالمية، وحدَّة المنافسة الدَّولية.
- تزايد أهميَّة الخدمات والمعرفة للأنشطة الصَّناعية.
- التغيُّرات الجغرافية والإقليمية في توزيع الفرص التَّعليمية.
- تزايُد تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- تعاظُم دور منظمات الأعمال صغيرة الحجم.

pp 132-1332004,(The Stralia National Training Authority)

كما أضاف الحسني (١٩٩٩) أنَّ بعض الجامعات السعودية تعاني من بعض التَّحديات التي تعوق قدرتها التَّنافسية، خاصة في مجال التَّدريس، ويمكن إيجازها في الآتى:

- حدثت تغيَّرات في المجتمع السعودي وحدث انفتاح وتطوير ملموس في الاتجاه نحو الخصخصة، ولم يوافق هذا التطور تطوراً في مقررات العلوم الإدارية.
- عدم وجود توافق بين الخطط والمناهج والبرامج المتبعة في الكليات، مخرجات العمليَّة التَّعليمية (الخرِّيجين) واحتياجات سوق العمل.
- وجود تشابه وازدواج بين محتويات المقررات الدِّراسية، وإطناب وتطويل في محتويات أخرى، يجب أن يُنظَر إليها بشكل دورى.
- أنَّ المقررات الحالية لا تشجِّع الطالب على القيام بالأبحاث(**ص ٧٧-٧٨**) .

التَّحديات التي تواجهها الجامعات السعودية:

يشير **أبو خضير** (٢٠٠٩) أنَّه لم يعد بإمكان الجامعات الاعتماد على قدراتها في تنمية وتطوير التعليم العالي، والدِّراسة العلمية فقط، ويرجع ذلك في اعتقادنا إلى ثلاثة أسباب جوهرية نوجزها فيما يلي:

السبب الأول: سرعة تجدُّد المعلومة: تميزت العقود الأخيرة من القرن العشرين، وبداية القرن الواحد والعشرين بالاستثمارات الكبيرة في مجال الدِّراسة العلمي من قِبَل الدول المتقدِّمة، وعلى رأسها الولايات المتحدة الأمريكية واليابان وألمانيا، ممَّا أدَّى إلى تسارع رهيب في الإنتاج العلمي سمح بتقادم المعلومات بشكل سريع، فإذا كان في السَّابق المعلومات تتجدَّد كل خمس سنوات، فإنَّه حالياً تتجدَّد في السنة أكثر من مرة، هذا التَّسارع ليس في متناول الدول المتخلفة؛ بل ليس في إمكانها استيعاب الجديد،

حتى يتقادم ويظهر ما هو أكثر منه جدة، فيؤدِّي ذلك إلى تخلف علمي لا يمكن تداركه؛ لكون التراكم في هذا المجال يصنع الفارق ويوسعه باستمرار.

السبب الثاني: ضعف مخصَّصات الدِّراسة العلمية: لم تُولِ الدول المتخلفة منذ استقلالها اهتماماً كبيراً للبحث العلمي، ولم تخصَّص له من ناتجها الدَّاخلي سوى نسبة ضعيفة، هذا بخلاف الدول السابقة في هذا المجال التي تخصص نسبة معتبرة من الناتج الداخلي للبحث العلمي، حيث نجد الإنفاق العالمي على الدِّراسة العلمية في تطور مستمر فقد قُدّر إنفاق الولايات المتحدة الأمريكية واليابان، والاتحاد الأوروبي على الدِّراسة العلمية خلال عام ١٩٩٦ بما يقارب ٤١٧ بليون دولار، وهو ما يتجاوز ثلاثة أرباع إجمالي الإنفاق العالمي بأسره على الدِّراسة العلمية، في حين تولي دول جنوب وشرق آسيا أهمية متزايدة للبحوث والتطوير، فقد رفعت كوريا الجنوبية نسبة إنفاقها على الدِّراسة العلمية من الناتج المحلي الإجمالي من ٠.٦ % في عام ١٩٨٠ إلى ٢.٨٩ % في عام ١٩٩٧ ووجَّهت أولوياتها نحو مجالات الإلكترونيات، وعلوم البحار والمحيطات، وتقنيات البيئة، وتقنيات المعلومات، وأدوات التقييس، والمواد الجديدة، وعلوم الفضاء والطيران.

أمَّا الصِّين فقد خطَّطت لرفع نسبة إنفاقها على الدِّراسة العلمية من ٠.٥ % من إجمالي النَّاتج المحلي عام ١٩٩٥ إلى ١.٥% في عام ٢٠٠٠، ووجهت أيضاً أهداف خطتها الخماسية خلال تلك الفترة نحو تحسين تطبيقات التقنية في قطاع الزراعة، وتطوير البنية الأساسية الوطنية للمعلومات، وزيادة التَّطوير في عمليات التصنيع.

وأمَّا ماليزيا الإسلامية، فقد أصبحت بفضل سياستها العلمية والتقنية الدَّولة الثالثة في العالم في إنتاج رقائق أشباه الموصلات، وأكَّدت في خطتها المستقبلية لعام ٢٠٢٠ على الأهمية الخاصة للبحث العلمي والتقنية في الجهود الوطنية للتنمية الصناعية، والمنافسة على المستوى العالمي، كما أوَّلت قطاعات مثل الاتصالات والمعلومات أهمية قصوى؛ حيث خصَّصت لها ما يقارب بليوني دولار سنويا.

أمَّا في الدُول العربية فإنَّ الإحصائيات تفيد أنَّ أعداد الباحثين والعلماء في مؤسسات الدِّراسة العلمية بالدول العربية عام ١٩٩٦ لم تتجاوز ٥٤ ألف عالم وباحث مقابل ١٣.٢ ألف في إسرائيل، وأنَّ نسبة العلماء والباحثين لكل ألف فرد في الدُول العربية تبلغ ٠.٣ % مقابل ٥ % في إسرائيل، وأنَّ نسبة الإنفاق على الدِّراسة العلمية من الدخل القومي في الدول العربية بلغت ٠.١٥ % مقابل ٢.٩ % في إسرائيل.

السبب الثالث: ضعف التَّوافق مع معطيات سوق العمل: يعاني التَّعليم العالي في الدُول العربية بصفة عامة، وفي المملكة بصفة خاصة من عدم توافُق مخرجاته مع متطلبات عالم الشغل، فكثيراً ما يعاني

المتخرجون من الجامعات من صعوبة التأقلم مع الوظائف التي يشغلونها، وهذا ما يكلِّف المؤسسات الاقتصادية مصاريف تكوين إضافية لصالح الموظفين الجُدُد، أو يضطرون لطلب الخبرة، فيصعب على المتخرجين الجُدد الحصول على وظائف، فتزيد بذلك معدلات البطالة بين خرِّيجي الجامعات(ص٧٨-٧٩).

وبناءً على ما سبق يرى كلٌ من حسين وسلامة (٢٠٠٤) أنَّ التَّحديات التي تواجه الجامعات السعودية يمكن رصدها فيما يلي (ص٦٦):

١. **العولمة:**

يمكن تلخيص ما ستؤدِّي إليه العولمة فيما يلي:

١ – تواجد جامعات أجنبية عالمية في داخل البلدان النَّامية على وجه العموم، ودول المجلس على وجه الخصوص، مما يزيد من حدَّة المنافسة للجامعات الوطنية والتفوُّق عليها.

٢ – انحسار دور الحكومات في دعم الجامعات الرسمية، وعدم قدرتها على زيادة الرسوم الجامعيَّة لأسباب اقتصادية، وسياسية واجتماعية، وكذلك غياب دور الحكومات في صياغة الاستراتيجيات والأهداف.

٣ – تنوُّع أنماط التَّعليم العالي، وظهور أنواع جديدة من الجامعات مثل الجامعات المفتوحة والتعليم عن بعد والجامعات الافتراضية، التي تكون تكلفتها أقل من الجامعات التقليدية.

٤ – احتمال حدوث عدم توازن بين التخصُّصات العلمية والتخصصات الأساسية والإنسانية.

٥ – قيام القطاع الخاص بالاستثمار في التَّعليم العالي ودخوله كمنافس للقطاع العام للتعليم العالي وعلى أسُسْ تجارية ربحية.

٦ – عدم ضمان جودة التعليم المقدَّم من الجامعات الخاصة والأجنبية.

٢– **التَّحديات المعلوماتية:**

وهي تمثِّل قدرة العقل البشري على الإبداع والاختراع وقلب موازين القوى، كما أشار البدري (٢٠٠٩) بأنَّه لم تعد الثروة هي ما تملكه دولة من ذهب، أو مواد خام وطبيعية، بقدر ما أصبحت هي القدرة على الإبداع، والتنظيم، والاختراع، وامتلاك المعلومات؛ أي: أنَّ البشرية وصلت إلى عصر أصبحت فيه المعلومات أساس التحضُّر والقوة، وهذا التحدِّي التقني يمثل ثورة جديدة تعتمد فيه العمليَّة الإنتاجية والتوزيعية على العقل البشري والإلكترونيات الدقيقة والهندسية والكيمياء الحيوية والذكاء الاصطناعي وتوليد المعلومات ،ومن أبرز الحقائق والأرقام في هذا المجال:

–أنَّ أكثر من ٩٠ % من تكنولوجيا القرن الحادي والعشرين لم تُكتَشف بعد، وهي أضعاف ما

تم اكتشافه في القرن العشرين.

٣– **تحدِّي أنماط الإنتاج:**

الإنتاج في ظل الثورة التقنية والمعلوماتية يختلف كثيراً عن نمط الإنتاج الذي كان سائداً في عصر الثورة الصناعية، فمنط الصناعة تميَّز في الحقبة ما بين ١٩٠٠ – ١٩٧٠م بما سُمِّيَ الحجم الكبير، أمَّا الثورة التكنولوجية الحالية؛ فإنها تتميز بإنتاج الخدمات، أو المنتجات السريعة والمتلاحقة، والذي يُسمَّى بالإنتاج المفصل حسب الطلب، ومن أهم النَّتائج التي سوف تترتَّب على الإنتاج الكثيف المعرفي زيادة الطلب الاجتماعي على مؤسسات التعليم العالي والجامعي؛ بل سيصبح التَّعلم العالي هو الحد الأدنى للحصول على الكفايات المؤهلة للعمل، كذلك فإنَّ التَّسارع في تغيُّر المسار المهني للفرد يتطلب من مؤسسات التعليم العالي والجامعي مرونة؛ لتلبي حاجاتها مع هذه الأوضاع الاقتصادية المتلاحقة السرعة، وذلك يتطلب تعليماً غير تقليدي في وسائل وأساليب وأماكن ومحتوى العمليَّة التعليمية التي من ضمنها التعليم العالي.

٤ – **تحدِّي إنتاج المعرفة:**

المعرفة لا تأتي بالأماني؛ بل هي مورد اقتصادي أساسي لأيِّ بلد خصوصاً في عصر العولمة إذ أنَّ المورد الاقتصادي لا يقتصر على رأس المال أو الموارد الطبيعية؛ بل يعتمد على المعرفة، وكل الدول المتقدِّمة كاليابان والولايات المتحدة وبريطانيا تنفق مالا يقل عن ٢٠% من الدخل القومي الإجمالي على البحوث والتطوير؛ أي: إنتاج الجديد من المعرفة، وعلى هذا فبناء المعارف وتكوينها يعتبر هو الاستثمار الأكبر للشعوب المتقدمة، إنَّ الإبداع والابتكار المرتبطين بالبحوث هما السِّمة المميزة لإنتاج المعرفة؛ ولابدَّ من استغلال الفرص «نقاط القوة» في مؤسسة التعليم العالي في مواجهة المنافسين، ويُنظَر إلى نقاط القوة على أنَّها الاقتدار والكفاءة في اقتناص الفرص ومواجهة التَّهديدات المحتملة (ص١١٧).

وأشار **عبد الجليل (٢٠٠٧)** في بداية الثَّورة الصناعية في أوربا أُنشئت مؤسسات لاحتضان العلم وتوطينه كما تم تعميم التربية العمليَّة من جهة ونشر الثقافة بطرق عديدة من جهة أخرى، فكان هناك استعداد وجاهزية وعمل استراتيجي محكم نتيجته التميَّز والإبداع والريادة في المعرفة، أمَّا واقع الدول العربية، فهناك اهتمام بالمنشورات العلمية، وبراءات الاختراع، وهي مؤشِّرات مفيدة لنشاط الدِّراسة العلمي والتطوير الثقافي إلا أنَّها لا تعبِّر بحد ذاتها عن النَّشاط الابتكاري المنتج الداعم للتنمية كما أنَّ الأسواق تكاد تخلو من الابتكارات العربية مما يشير إلى أنَّ إنتاج المعرفة لم يصل إلى التجديد، وغالب الجامعات العربية التي تزيد عن ١٨٤ جامعة تنشط في الدِّراسة العلمية المرتبط بالدِّراسات العليا والترقيات العلمية، ويتَسم الدِّراسة العلمية بالطابع التجريدي، لا الاحتياجات الاجتماعية إلَّا نادراً.

٥- **تحدِّيات الجودة والنوعية:**

إنَّ مراقبة الجودة النَّوعية في التعليم العالي تؤثر بدورها على سياسات التَّعليم العالي وبرامجه، ويتمثل الهدف الأكبر من الجودة النوعية في ارتباطها بمفهوم المنظَّمة المتعلمة التي تسخِّر كلَّ الطاقات الفكرية، والمعارف، والخبرات المتاحة لها من أجل أنْ تتطوَّر باستمرار، بما يحقِّق صالح كل الأطراف المتعاملة معها، وقد اتَّضح أنَّ مؤسسات التعليم العالي برغم أنها تمتلك أغنى مصدر ومورد للخبرات المهنية بالمقارنة مع أية منظمات أخرى، إلا أنها لا تستغل تنمية أهم عنصر بها وهم العاملون فيها، إن كثيراً من الأفكار والرؤى يمكن أن تُشَكِّل موضوعات حيوية تستهدفها الجودة النوعية في التعليم العالي؛ بل إنَّه بالإمكان تصنيف كل بُعد من أبعاد النَّوعية في التَّعليم العالي إلى محاور متعدِّدة لكلٍّ منها أهدافها المحددة (ص١٨٩).

تحسين القدرة التَّنافسية للجامعات السعودية:

إنَّ تحقيق الميزة التَّنافسية كما يشير سلطان (٢٠٠٨) في مجال التَّعليم يتم من خلال خلق الإدراك أو الانطباع بين المتعلمين المستهدفين بأنَّ ما يقدِّمه المساق، والبرنامج، أو الجامعة يُقدَّم بطريقة فريدة وجودة مرتفعة، إنَّ مضمون القدرة هنا يعتبر هاماً لمؤسسات التَّعليم العالي، وهاماً من ناحية الصورة والجودة المدركتين، إنَّ هذا الإدراك يسمح للجامعة أنْ تحصل على رسوم دراسية أعلى، وذلك يمكِّنها أن تؤدِّي بطريقة أفضل من المنافسين على مستوى العوائد، دون تقليل التكاليف بشكل جوهري؛ ولأنَّ هناك صعوبة بالغة تواجهها الجامعات في الحكم على جودة مخرجاتها؛ فهي أحوج ما تكون إلى التَّركيز على جودة المدخلات والعمليات، وهذا سيضمن لها الحدَّ الأدنى من الحصول على جودة الأداء أو المخرجات المتوقعة (ص٢١).

ويري **Porter** (2001) أنَّ الجامعات في الولايات المتَّحدة الأمريكية مثلاً تستطيع تقليل التَّكاليف؛ لكن التحدِّي هو ما إذا كان بالإمكان الحفاظ على مستوى الجودة المطلوب لمخرجات التعليم، ورفع الأسعار، والبقاء في السوق، ودخول أسواق جديدة، وتقديم منتجات جديدة، أو تقديم مزيج من تلك الاستراتيجيات، فعدد محدود من المؤسسات قامت بالتَّوسُّع الجغرافي؛ لكن العديد من الكلِّيَّات والجامعات تقوم الآن بإجراء تحوّل هيكلي استراتيجي حول كيفية استخدام تكنولوجيا المعلومات الحديثة لتنفيذ تلك الاستراتيجيات؛ وهكذا فإنَّ اعتماد استراتيجية التميَّز على تكنولوجيا المعلومات والإفادة منها في تميز التَّعلم والتَّعليم يُسهِم في تحقيق الميزة التَّنافسية للجامعة؛ إنَّ دمج الانترنت في الاستراتيجية العامة للمؤسسة يجعل من هذه التكنولوجيا القوية الجديدة قوة محركة للميزة التَّنافسية (p56).

ويري Huang et al., 2010 أنَّه تتجسَّد القدرة التَّنافسية لمؤسسات التَّعليم العالي من خلال عدد من المؤشِّرات التي تتداخل مع مؤشِّرات الأداء، تشتمل على ثلاثة مستويات رئيسة تضم الطالب، والموظف، والمؤسسة مع التَّأكيد على أنَّ الميزة التَّنافسية تنبع بالنسبة للمؤسسة المحدَّدة من مؤسسات التعليم

العالي من الاستخدام الفعال، والكفيء للموارد الملموسة وغير الملموسة التي لها حاجة لدعم عمليات التعليم والتعلم (p89).

جدول رقم (١)

مؤشِّرات الأداء لمؤسَّسات التَّعليم العالي.

المؤشر	محتوى المؤشر
أداء الطالب.	معدل توظيف الخريجين الجُدُد، نسبة الطلبة الذين يكملون دراساتهم العليا، معدل النجاح في اختبارات التراخيص/ المهنة، المعرفة والقدرات، مهنية للخريجين.
أداء الموظفين.	أداء الموظفين التَّدريسي، أداء المدرسين في الدِّراسة العلمي، الأداء على صعيد البحوث التطبيقية، الخبرة والمهارات العمليَّة في التَّدريس للكادر الأكاديمي.
الأداء على المستوى المؤسسي.	الثقافة المؤسَّسية، تقويمات الخريجين، تميز المؤسَّسة وتفردها، خدمة المجتمع المحلي، تطوير التَّعليم الكلي، تطوير المناهج، سمعة المؤسَّسة، إدارة الموجودات والتَّسهيلات المتاحة، التَّعاون مع المؤسسات الخاصة، تقويم المؤسَّسة، تقويم الصناعة للخريجين.

ومن أهم أليات (مداخل) تحسين القدرة التَّنافسية للجامعات السعودية:

١. التحالفات الاستراتيجية:

إنَّ **توجه الجامعات لإقامة شراكات وتحالفات مع مؤسسات المجتمع**، قد دفعت القيادات والمجالس الجامعيَّة إلى اعادة النَّظر في أهداف التَّعليم الجامعى، حيث ظهر التَّأكيد على ضرورة التحوُّل من العمل على تخريج مهنيين إلى تخريج مواطنين منتجين، واستلزم هذا ضرورة العمل على:

- تنمية إحساس الطُلاب بالانتماء والمسئولية، والالتزام ناحية مجتمعهم المحلى، ومشاركتهم في حل مشكلاته.
- إعادة النظر في هيكلية مقررات الدِّراسة، بحيث يمكن ربطها بالأنشطة الاقتصادية في المجتمع، مع تمكين الطَالب من قضاء بعض الوقت في العمل بهذه الأنشطة، ممَّا يعطى له خبرة التعرُّف على مشكلاته، ويدرِّبه على توظيف ما حصَّله من معرفة في تنمية مجتمعه.
- التَّأكُّد على دور الأنشطة الطلَّابية الحرة في تهيئة الطالب للمشاركة، فلقد أثبتت تجارب جامعات الدول المتقدِّمة أنَّ مشاركة الطالب في أنشطة الشَّراكات والتَّحالفات، وكذلك في الأنشطة التَّطوعية تجعلهم أكثر ملاءمة للعمل في هذه المجتمعات بعد تخرُّجهم.

ومن أمثلة التحالفات الاستراتيجية برنامج تحالف التميَّز الأكاديمي بجامعة الملك عبد الله:

تستعين جامعة الملك عبد الله للعلوم والتقنية بالمملكة العربية السعودية من خلال برنامج تحالف التميَّز الأكاديمي بدعم الأقسام ذات المستوى العالمي في المؤسسات العلميَّة العريقة؛ للمساعدة في إعداد المقررات الدَّراسية للجامعة، وترشيح أعضاء هيئة التَّدريس المؤسِّسين في كلِّ مجال من مجالات الدِّراسة، وقد أبرمت الجامعة اتفاقيات مدة كلٍّ منها خمس سنوات مع أقسام مؤسسات علمية شريكة في كلِّ تخصُّص تمنح فيه الجامعة في مرحلة البداية درجة علمية **وهي**:

- الهندسة الكيميائية.
- علم وهندسة المواد.
- الهندسة الميكانيكية.
- علم الأرض الحاسوبي والهندسة الحاسوبية.
- الرياضيات التطبيقية وعلم الحاسب الآلي.
- العلوم الحيوية والهندسة الحيوية.

وسوف تتولَّى كلُّ مؤسسة علمية شريكة في **تحالف التميَّز الأكاديمي** تحديد وتقويم وترشيح ١٠ أعضاء من هيئة التَّدريس لجامعة الملك عبد الله في عام ٢٠٠٨ وعام ٢٠٠٩ مستخدمة نفس المعايير العالية التي تستخدمها في اختيار أعضاء هيئة التَّدريس بها.

وسوف تتلقَّى كلَّ مؤسسة شريكة في تحالف التميَّز الأكاديمي تمويلًا لإعداد أنشطة أبحاث تعاونية بين حرمها الجامعي، وجامعة الملك عبد الله، والمفترض أنْ تنمو الأبحاث التعاونية مع هذه الأقسام نموًا طبيعيًا؛ لأن أعضاء هيئة التَّدريس الذين يعينون من خلال إجراءات تحالف التميَّز الأكاديمي سيكون قد سبق لهم العمل باحثين زائرين في المؤسسة العلمية الشَّريكة في تحالف التميَّز الأكاديمي قبل انتقالهم إلى جامعة الملك عبد الله.

سوف يساعد أسلوب اختيار النواة الأولى من أعضاء هيئة التَّدريس من خلال التَّحالف في تأسيس علاقة متينة بين جامعة الملك عبد الله، والأقسام المتماثلة، والمؤسسات العلمية الشريكة.

حدَّدت بداية عام ٢٠٠٨ كأجل تكون فيه المؤسسات العلمية الشَّريكة في تحالف التميَّز الأكاديمي، قد حدَّدت المقرر الدِّراسي الرئيس على مستوى عال من أجل الطلاب المرتقبين، وستبدأ في تحديد المجموعة الأولى من أعضاء هيئة التَّدريس المؤسسين بجامعة الملك عبد الله لتقديم هذا المقرر للدارسين الذين يدخلون الجامعة في سبتمبر ٢٠٠٩.

سوف تؤدِّي أقسام المؤسسات العلميَّة الشَّريكة في تحالف التميَّز الأكاديمي — وكلها أقسام مرموقة عالميًا في مجالها — دور وحدات اختيار أعضاء هيئة التَّدريس، ومراقبة الجودة في جامعة الملك عبد الله إلى

أن يباشر فريق قيادات الجامعة الدَّائم مهامه، بقيادة الرئيس المعيَّن، البروفسور تشون فونق شي، ويستطيع إكمال هذه المهمة بتعيين أعضاء هيئة التَّدريس مباشرة.

ويجوز لأقسام المؤسسات العلمية الشَّريكة في تحالف التميُّز الأكاديمي أيضًا:

- أن تشارك في اللجان الاستشارية للأطروحات المشتركة للطلبة المرشَّحين لنيل درجة الدكتوراة.
- توفير محاضرين زائرين، وندوات في الحرم الجامعي، ودعوات للمؤتمرات الدولية المهمة.
- توفير دورات تعلُّم عن بُعد تكمِّل مقرر جامعة الملك عبد الله الذي يدرّس في حرم الجامعة خلال فترة بداية التشغيل.

٢. **التحول النَّوعى في أدوار الجامعة:** حيث أدَّى التوجُّه نحو إقامة الشراكات والتحالفات إلى وضع الجامعة في قلب الأحداث الاجتماعية، وبهذا تحوَّل الدَّور الثالث للجامعة، وهو دورها في خدمة المجتمع، ليصبح بمثابة فلسفة اجتماعية عامة، توجِّه الجامعة في ممارستها لدوريْها الآخريْن وهما: "التعليم والدِّراسة ".

كما نتج عن علاقات التَّحالف والشراكة؛ ثورة عميقة في الجامعة نفسها، وكان أهم نتائج هذه الثورة أنْ تقاربت ثقافة الحرم الجامعى وثقافة المجتمع الخارجى، ممَّا وفَّر للجامعة السَّياق الاجتماعى الذي ساعدها على نشرها للعلم كمنهج وحقائق ومعرفة وتطبيقات، كما أفرز ذلك وعياً اجتماعياً بأهمية العلم ودوره في الحياة، وقد كان لتوافر هذا الوعى أثره الإيجابى على الجامعة والمجتمع، **ويتمثَّل ذلك فيما يلي:**

- **توافُر وعى الجمهور العام بأهمية العلم** هو الذِّي شجَّع على مزيد من الطَّلب الاجتماعى للمعرفة، وحفَّزَ الكثير من المؤسسات المنتجة للمعرفة؛ ومنها الجامعات على مزيد من الإبداع والابتكار.

وهنا يتبادر إلى الذِّهن تساؤلات عدة عن قضيَّة الوعى بالعلم في واقعنا الاجتماعى، فهل يتوافر لدينا وعى اجتماعى مناسب بالعلم، يساعد على تحفيز جامعاتنا على الإبداع؟ وما متطلبات توفير هذا الوعى؟ وكيف يمكن لمؤسسات تعليمنا الجامعى بالشَّراكة مع المؤسَّسات الإعلامية العمل على بثِّ هذا الوعى والتَّأكيد عليه؟ وما دور جامعاتنا في ذلك؟.

ممَّا لاشَكَّ فيه أنه يمكن لجامعاتنا بالتحالف أو الشراكة مع المؤسسات الإعلامية، ومع نظام التعليم العام، القيام بدور في سبيل بثِّ الوعى بالعلم، وبأهميته في الحياة، وضرورة الأخذ بالعلم كحقائق ومنهج تفكير في التعامل مع المشكلات. وهنا يظهر دور الأستاذ الجامعى في تبسيط المعرفة العلمية، ونشرها، فهل تم إعداده لذلك؟

- **توافُر الوعي بدور العلم في الحياة لدى الباحثين**، حيث أصبح هذا الوعى هو الذى يوجِّههم في ممارستهم العلمية، ويؤكِّد على ما يرتبط بأدوارهم من التزامات ومصالح اجتماعية، وما

نودُّ لفت الانتباه إليه أنَّ وعى الباحثين هذا قد يتحوَّل في بعض الأحيان من تأثيره الإيجابى إلى الجانب السلبى، وهذه الحالة قد تكون بسبب انتقال الباحث مكانياً وذهنياً من العملية ي وفق المنطق الليبرالى إلى العملية الدِّراسية وفق منطق اقتصاديات المعرفة، والذى فيه تباع المعرفة، وتشترى، ويكون هناك حقوق لاستخدامها، وفي هذا الانتقال، سيجد الباحث أنَّه لزاماً عليه التخلُّصَ من كثير من الافتراضات الابستمولوجية التي اكتسبها من عمليَّة الإعداد الأكاديمي، ويسلب من الجامعة كفكرة سمتها الليبرالية، وربما تؤكِّد هذه القضية على ضرورة توفر دستور أخلاقي للتعامل مع المعرفة، وخاصَّة المتعلِّقة ببعض الأبعاد الإنسانية الحيوية كقضايا الهندسة الوراثية والاستنساخ، وكذلك القضايا التي تهم في تنمية المجتمعات الفقيرة، وهذه قضية لا تهم الجامعة فقط؛ ولكنها قضية اجتماعية وحضارية بالدرجة الأولى.

٣. **توسيع حدود التخصُّصات العلمية**: حيث فرضت حقائق السُوق، ومستلزمات القيام بعمليَّة التَّعليم في ظل هذه الحقائق، عدة تغيرُّات في هيكلة وبِنَى التخصُّصات العلميَّة، حيث اتجهت العديد من الجامعات الغربية إلى إعادة التَّخطيط والتَّركيب للتخصَّصات العلمية، وظهرت محاولات للدَّمج بين بعضها لتظهر بُنى معرفية جديدة لهذه التخصُّصات، كما فرضت عمليَّة انتقال ممارسات الدِّراسة العلمية من داخل معامل الكلِّيات إلى الميدان وفي مقار الشركات رؤى جديدة في بحث الظَّواهر، ومن ثمَّ في إنتاج المعرفة، فالدِّراسة داخل معامل الكلِّيات كان يتم على نماذج لمحاكاة مشاكل الواقع، ويتم من خلال عزل وانتقاء بعض المتغيرات، ممَّا يجعل الباحثين يتناولون مشكلات مصطنعة إلى حدٍّ كبير، بينما قادت عمليَّة انتقال الدِّراسة ليتم في الميدان، وداخل مواقع العمل إلى ضرورة تناول الباحثين لمشكلات بحوثهم، كما هى في الواقع وبشكلها الحقيقى، وإلى بحث الظَّاهرة ككل بدلاً من الاكتفاء بتناول بعض متغيراتها، وتطلَّب كلُّ ذلك من الأكاديميين تجاوز حدود التخصُّص الضيِّق، وضرورة الانتباه للتَّرابط بين الحقائق والمبادئ العلمية في عدة مجالات وتخصصات، ومن ثمَّ ظهرت بنى من المعرفة تتَّصِفُ بأنَّها بينيَّة التخصُّصات **Interdisciplinary** وتعدُّديَّة التَّخصُّصات **Multidisciplinary** ومتعديَّة التَّخصُّصات **Transdisciplinary**.

٤- **التَّغيُّر النَّوعى في أدوار أعضاء هيئة التَّدريس**: فعلاقات التَّحالف والشَّراكة التي أقامتها الجامعات؛ لم تؤدِّ فقط إلى تمدُّد وتعدُّد أدوار أعضاء هيئة التَّدريس؛ بل غيَّرت كثيراً من أساليب أداء هذه الأدوار، حيث فرضت التَّحوُّلات في طبيعة العمل على عضو هيئة التَّدريس ضرورة التَّخلي عن أساليب التَّدريس التقليدية، فالتقنيات التكنولوجية أصبحت تقدَّم الآن كثيراً من المعلومات التي كان يجهد المحاضر نفسه في تقديمها من خلال المحاضرات والمذكرات.

المبحث الثالث

التجارب العالمية في تسويق الخدمات الجامعيَّة

مقدمة:

المبحث الثالث

التجارب العالمية في تسويق الخدمات الجامعيَّة

مقدمة:

تتمثَّل فلسفة الجامعات في سعيها لتسويق خدماتها الجامعية من خلال السِّياسات والاستراتيجيات التَّسويقية التي ينبغي أنْ تكون أولى أولويات الجامعة، إذ إن السِّياسات والاستراتيجيات التَّسويقية من أهم الأمور التي يجب إعادة النظر فيها وتغييرها جذرياً، هي أمور التَّعليم عامة، والتعليم الجامعي بخاصة؛ لأنَّه للمرة الأولى في التَّاريخ الإنساني المسجل نجد أنَّ بقاء المجتمع يعتمد اعتماداً كلياً على الجامعات ومخرجاتها؛ ولأن التَّعليم الجامعي يعني الفكر، والفكر يعني الأبحاث العلمية، والأبحاث العلمية تعني التقدُّم والتكنولوجيا، وحتماً فإنَّ توقف أمة عن التفكير يكون مصيرها التَّداعي والاضمحلال والانهيار.

ففي ظل التَّطورات والتغيرات المخالفة والعولمة، فالجامعات مطالبة بمواكبة التَّغيرات والتحوُّلات الحاصلة بحكم موقعها ومكانتها المؤسسية في المجتمع، حيث أصبحت المؤسسات التَّعليمية بصدد إدخال تغييرات عميقة في البُنى والأشكال المؤسسية للتعليم الجامعي، وكذلك في أساليب التَّدريس والتَّدريب، ومن بين النتائج المباشرة لذلك حدوث التنوع في التَّعليم الجامعي، وفي كل مناطق العالم تقريباً، وترجع تلك التغيُّرات إلى أسباب خارجية وأخرى داخلية، تتمثل الخارجية منها بزيادة الطلب على التَّعليم الجامعي، وزيادة احتياجات سوق العمل المتغير باستمرار، بينما الأسباب الدَّاخلية تعود إلى إعادة تنظيم أنشطة التَّعليم والبحوث في التَّعليم الجامعي، وتتمثل بالتقدُّم العلمي الهائل، وتنامي الوعي بضرورة توخي الطرائق التَّعليمية الشَّاملة للتخصُّصات وتعددها، والتَّدريب وإجراء البحوث والتقدم السريع لتكنولوجيا المعلومات وسبل الاتصال الجديدة.

مما سبق فإنَّه من الأهمية لتسويق الخدمات الجامعية؛ تم إعداد هذا المبحث لنستعرض فيه نماذج من التَّجارب العالميَّة لبعض الجامعات الأجنية والعربية في تسويق خدماتها الجامعية كما يلي:

يري **kotler**, 2002 أنَّ الدِّراسات الحديثة في ميدان التَّسويق تركَّز على الجودة بصورة أساسيَّة في كلِّ عنصر من عناصر المزيج التَّسويقي، وقد ظهر مصطلح جديد يعزِّز ويدِّعم هذا التوجُّه الجديد هو" تسويق الخدمات، ويؤكد على أنَّ المنظمة تنجح في تسويق خدماتها المطلوبة والمقبولة من منظور المستفيد عندما نتمكَّن من تقديمها بالشروط والمواصفات والخصائص التي تلبِّي، أو تفوق حاجاته ومتطلباته وتوقعاته (pp597).

وأشار **الخطيب (٢٠٠٦)** إلى أنَّ ما تحتاج إليه الجامعات في تسويق خدماتها التعليمية هي السياسات والاستراتيجيات التَّسويقية التي ينبغي أن تكون أولى أولويات الجامعة، إذ إنَّ السياسات والاستراتيجيات التَّسويقية من أهم الأمور التي يجب إعادة النظر فيها وتغييرها جذرياً، هي أمور التعليم عامة، والتعليم الجامعي بخاصة؛ لأنَّه للمرة الأولى في التَّاريخ الإنساني المسجَّل نجد أن بقاء المجتمع يعتمد اعتماداً كلياً على الجامعات ومخرجاتها؛، ولأنَّ التعليم الجامعي يعني الفكر، والفكر يعني الأبحاث العلمية، والأبحاث العلمية تعني التقدم والتكنولوجيا، وحتماً فإنَّ توقف أمة عن التفكير يكون مصيرها التداعي والاضمحلال والانهيار **(ص١٤٥)**.

وتري **درة (٢٠٠٨)** أنَّ الجامعة مطالبة بمواكبة التغيُّرات والتحوُّلات الحاصلة بحكم موقعها ومكانتها المؤسسية في المجتمع، حيث أصبحت المؤسسات التَّعليمية بصدد إدخال تغييرات عميقة في البنى والأشكال المؤسسية للتعليم الجامعي، وكذلك في أساليب التَّدريس والتَّدريب، ومن بين النتائج المباشرة لذلك حدوث التنوع في التَّعليم الجامعي، وفي كل مناطق العالم تقريباً، وترجع تلك التغيرات إلى أسباب خارجية، وأخرى داخلية، تتمثَّل الخارجية منها بزيادة الطلب على التعليم الجامعي، وزيادة احتياجات سوق العمل المتغير باستمرار، بينما الأسباب الدَّاخلية تعود إلى إعادة تنظيم أنشطة التعليم والبحوث في التعليم الجامعي، وتتمثَّل بالتقدم العلمي الهائل، وتنامي الوعي بضرورة توخِّي الطَّرائق التعليمية الشاملة للتخصُّصات وتعددها، والتَّدريب وإجراء البحوث، والتقدم السريع لتكنولوجيا المعلومات وسُبُل الاتصال الجديدة؛ لذلك فالجامعات العربية تقف في الوقت الحاضر على مفترق طرق مهمة وخطيرة في الوقت نفسه، إذ عليها أنْ تحدِّد اختيارها بين أنْ تتجاهل التَغيرات التي تُجْري من حولها وتبقى على حالها؛ أي: أن تختار طريق المحافظة على الواقع الراهن – التخلف – أو أنْ تتفاعل مع المغيرات والمستجدات وتعمل على تطوير نفسها وتحديث أساليبها، لما يتناسب مع تغيرات العصر السريع (ص٢٣).

كما يذكر **بوبطانه (٢٠٠١)**، أنَّ الجامعات الأوربية – الألمانية، والسِّويدية، والبريطانية – على الرغم من أنها زامنت ضغوطاً سياسية، واقتصادية، واجتماعية مختلفة أجبرت الجامعات على زيادة القبول فيها، وزيادة الأساتذة الجامعيين، والتوسُّع باستخدام الطرق التكنولوجية والعلمية المتطورة؛ لكي تواكب تلك المتطلبات التي تفرضها هذه السياسة، الأمر الذي أدَّى إلى تبنِّيها نماذج كفؤة ومتطورة؛ سواء لهيكليَّة جامعاتها وإدارتها أو لبرامجها التعليمية **(ص١٥)**.

ويري **حسن٢٠٠٣** أنَّه يتعيّن على جامعات العالم الثَّالث في نظم تعليمها، وطرق وتوجيهات بحوثها أن تعمل جاهدة لخدمة التَّنمية الاجتماعية البشرية للمناطق والبلدان التي تنتمي إليها، كما عليها أيضاً الإسهام في توسيع مدارك طلابها وحملهم على الاهتمام بالمشكلات العالمية الشاملة؛ بمعنى إيجاد التَّوازن الدقيق بين النَّظرة المحلية الضيقة، والانفتاح على العالم الخارجي حيث وصف "لورانس ساها" أنَّ

الروابط بين الجامعات والتنمية الوطنية للمجتمعات روابط معقدة ومتعددة الأبعاد؛ ولكن أياً يكن البعد الذي ننظر من خلاله إلى التَّنمية الوطنية فإنَّ الطَّابع الازدواجي للجامعات يعود بمقدار واسع إلى كونها بنية وتاريخ لمؤسسة دولية وطنية في آن واحد، فالجامعات والجامعيون ينتمون إلى عالميْن، بلدهم الأصلي والمجتمع الجامعي الدولي هذا الانتماء المزدوج لا يطرح المشكلات في جامعات المجتمعات الصناعية وجامعات البلدان النامية على السواء، فالتباين والتباعد بين العالمين لأشدُّ بروزاً في سباق البلدان النامية، إذ أنَّ إسهام جامعات تلك البلدان في التنمية الوطنية يجب أن يتوافق مع مشاركتها في المجتمع الجامعي الدولي، وهذا هو المصدر الرئيس للصعوبات والمشكلات التي تواجهها على الدوام (ص٦٥).

كما يري Battelle 2008أنَّ نجاح الجامعات في تقديم خدماتها (التعليمية، والخدمات المرتبطة بها) يرتبط بعاملين أساسيين هما-:(p36):

- Quality للخدمات التَّعليمية والخدمات المرتبطة بها تحقيق المستوى المطلوب من الجودة.
- التَّسويق النَّاجح للخدمات التعليمية والخدمات المرتبطة بها،إذ لا يكفي أنْ تقدَّم الجامعة خدمات تعليميَّة متميزة؛ بل ينبغي أن يكون المستفيدون على علم بمستوى جودة هذه الخدمات التي تقدِّمها الجامعة، وهذه قاعدة تسويقية أساسية (قاعدة مصيدة الفئران).

وتتفاوت الجامعات في طبيعة الفلسفات التي تتبنَّاها فيما يتعلَّق بالتَّعليم الجامعي، فهناك جامعات تتبنَّى فلسفة مثل فلسفة الربحية والتَّنافسية، وتوجد في الجامعات الخاصَّة والمعاهد العليا الخاصَّة التي تسعى إلى تحقيق تعظيم أرباحها؛ وتعتمد أساليب الدِّعاية والإعلان، وفلسفة العلوم والتكنولوجيا المتقدمة التي تتجه إليها الجامعات لمحاولة الحصول على التقنيات الجديدة، وفلسفة المركزية واللوائحية والروتين، وتوجد في جامعات دول أوروبا الشرقية، والاتحاد السوفيتي (سابقاً)، والدول الآخذة في النموِّ وفلسفة الدور الاجتماعي للتعليم الجامعي؛ إذ يرى بعض الخبراء أنَّ الجامعات تعمل كمنظمات اجتماعية لخدمة المجتمع والبيئة بالتوازي مع دور المؤسسات الأخرى في الدولة والأسرة، وفلسفة التَّعليم الجامعي كثقافة عامة إذ تسعى بعض الجامعات لبناء ثقافة عامة للحياة، وفلسفة التَّعليم الجامعي بالتوجُّه للعالمية إذ تأخذ بعض الجامعات بهذه الفلسفة، فإنَّ من الأهمية لتسويق الخدمات الجامعيَّة، تم إعداد هذا المبحث لنستعرض فيه نماذج من التَّجارب العالمية لبعض الجامعات الأجنية والعربية في تسويق خدماتها الجامعيَّة كما يلي:

أولاً: التجربة البريطانية:

تُعدُّ التجربة البريطانية من التَّجارب الرَّائدة في مجال التطوُّر في النِّظام التِّعليمي الجامعي، وانعكاس ذلك في تطوير تسويق صناعة الخدمات الجامعيَّة.

وقد كان Chapman (1986)أوَّل المهتمين بزيادة القوة الشِّرائية للطلاب، وقد قسمَّ مراحل صناعة القرار لدى القوة الشرائية للطلاب إلى عدة مراحل وهي (NSF 2008):

المرحلة الأولى: التَّعرُّف على الخدمات الجامعيَّة التي تطرحها الجامعات، وذلك من خلال استعراض البيانات والمعلومات التي تطرحها كل جامعة إلى المجتمع؛ لاجتذاب أكبر عدد ممكن من الطلبة، ويتم ذلك بعرض النواحي التالية:

أ –الهيئات الأكاديمية والإدارية في الجامعة، وقدراتها، وتميزها، وطريقة إدارتها للعمل والمبادئ التي تستند إليها الهيئات الأكاديمية والإدارية في التَّعليم، وتنمية شخصية الخرِّيج، وقدرتها على البذل والعطاء والإخلاص.

ب –علاقات الجامعة مع المؤسسات، وكيفية بناء جسور الثِّقة والتَّعاون مع المؤسسات، والعمل على خدماتها برفدها بالخرِّيج المميز والكفؤ والقادر على البناء والعطاء.

ج –سياسة اليوم المفتوح والمعارض العلمية والنَّدوات، والمؤتمرات، والمحاضرات، والحفلات؛ للمساهمة في عكس صورة ايجابية، وإعلامية للجامعة، والتي عن طريقها تكسب الجامعة ود المجتمع، وتتَّصل من خلاله بأكبر عدد من المستفيدين.

المرحلة الثانية :وهي مرحلة الحسم، وتعني اختيار أحد التخصُّصَات من بين جميع الخيارات الممكنة، ويقرر الطَّالب أنَّ ذلك التَّخصص هو المطلوب له، وأنه يعكس كيفية انتقال الطَّالب من حياة ما قبل الجامعة إلى حياة الجامعة، وأحياناً تقوم الجامعات ببرامج تعريف واستقبال للطلبة الجدد.

المرحلة الثالثة :وهي مرحلة السُّلوك؛ والتي من خلالها يحدِّدُ الطالب الجامعة التي سوف يلتحق بها؛ بناء على الصُور الذِّهنية التي كونها الطَّالب عن الجامعات من خلال ما قدَمته تلك الجامعات في المرحلة الأولى.

المرحلة الرابعة :مرحلة دراسة وتحليل الخيارات، واتخاذ القرارات، والذي لا يعني عقداً بين الطالب والجامعة؛ بسبب أنه يعكس نوع المنافسة بين الخيارات المحدودة والقليلة في الأغلب، ويعتمد تحديد القرارات على المنافسة في التَّسويق بين الجامعات المختارة.

المرحلة الخامسة :وهي مرحلة تطبيق القرارات؛ فبعد استعراض الخيارات المطروحة أمام الطلب؛ة فإنَّه يقرر الالتحاق بجامعة معينة، خاصة بعد أنْ يكون قد كوَّن رايه عنها بناءً على معلومات ودعاية واعلانات عن تلك الجامعات التي اختارها وتعتمد هذه المرحلة على المرحلتين السابقتيْن (p78):

وتتمثَّل وسائل تسويق الخدمات الجامعيَّة البريطانية: (Coleman2007):

- تكوين مراكز استشارية داخل الجامعة لخدمة مؤسسات الإنتاج والخدمات.
- تطوير عمليَّة تبادل المعلومات بين الجامعات والمؤسسات.

- تكوين مراكز لتسويق خدمات التَّعلم الجامعي.
- إشراك بعض أساتذة الجامعات في مجالس إدارات المؤسسات الإنتاجية.
- إنشاء صندوق لتمويل الدِّراسة والتَّطوير؛ تُسهم فيه المؤسسات الإنتاجية والخدمية.
- تبادل الزِّيارات بين الأساتذة والمعلمين في المؤسسات الإنتاجية والخدمات.
- تسهيل إجراء الأساتذة وطلاب الدِّراسة لأبحاثهم وتجاربهم في المختبرات والمعامل والحقول التجريبية التي تملكها المؤسسات الإنتاجية.
- إعطاء أولويَّة للتعاقد مع أساتذة الجامعات المصرية، عند قيام المؤسسات بأبحاث أو برامج تدريب.
- استخدام نظام الإشراف المشترك على بحوث طلاب الدِّراسات العليا بين خبراء المؤسسات وأساتذة الجامعات.
- مشاركة خبراء من المؤسسات الإنتاجية والخدمية في إعداد البرامج الدراسية لطلاب الجامعات.
- دعوة بعض خبراء من المؤسسات والإنتاجية والخدمية للتَّدريس وتدريب الطلاب (p69).

وقد أشار **Bargh** (1996) إلى أهمية التَّوجُّه التَّسويقي للجامعات البريطانية من عدة نواحي وهي-:

- الكثافة الطلابية: ويقصد بها تزايد أعداد الطَّلبة مع الزمن، فازدياد عدد الطلبة يؤدِّي لوجود حاجة لاستيعابهم بشكل أكبر، وهذا يزيد مؤسسات التَّعليم العالي، ويؤدِّي بالضَّرورة إلى زيادة وتنويع البرامج التعليمية لاستقطاب أكبر عدد من الطلب،ة وهذا يؤدِّي بدوره إلى زيادة عدد العاملين في الجامعة بالشقيْن الأكاديمي والإداري، ويتم استقطاب أكبر عدد من الطلب،ة بناءً على قدرة الجامعة في توفير فرص القروض والمنح، ومجانية التعليم، أو دفع الطَّالب لتكاليف التعليم.
- التَّسويق: تطوُّر هذا المفهوم مع الزمن، وظهرت متغيرات ومستجدات كثيرة؛ مثل مبدأ المنافسة بين الجامعات وزيادة عددها، واختلاف أسعار التعليم من جامعة لأخرى حسب التطوُّر الاقتصادي، ومدى تحميل الطَّالب لكل أو جزء من الأقساط الجامعيَّة، ومستوى تأثير الخدمات الجامعيَّة المقدمة للطلبة على الالتحاق بالجامعة، ومدى تأثير العوامل السابقة معاً وتعاملها بإدارة الجامعة.

وتتمثَّل الخدمات المجتمعية للجامعات البريطانية:

أولاً: داخل الجامعة: وتتلخَّص في المشاركة في الأنشطة الطلابية غير الدراسية وتوجيهها حسب مجالات اهتمام عضو هيئة التَّدريس، أو هواياته في الشئون الثقافية والاجتماعية، أو الرياضية، أو الفنية، وغير ذلك أو قد يكون ما يقام من معسكرات للخدمة موجَّهة للبيئة المحلية.

ثانيا: خارج الجامعة: وتكون لكل عضو في مجال تخصُّصه وحدَّد فيها:

١- القيام بالبحوث التَّطبيقية التي تعالج مشكلات المجتمع وتُسهِم في حلها.

٢- تقديم الخبرة والمشورة لمؤسَّسات الدَّولة والقطاع الخاص.

٣- المشاركة في النَّدوات وإعداد المحاضرات الهامة.

٤- الإسهام في الدَّورات التَّدريبية لتأهيل الأخير في الدَّولة.

٥- نقل نتائج البحوث والمكتشفات الجديدة في العالم إلى اللغة العربية.

٦- تأليف الكتب العلمية الموجَّهة لغير الطلاب.

ثانياً: التَّجربة الأمريكية:

أشار H. **Etzkowitz**,2002 إلى تجربة التَّعليم العالي في الولايات المتحدة في مجال تسويق الخدمات التعليمية من التجارب المتميزة، والتعليم العالي الجامعي في أمريكا يختلف عن التعليم العالي في بريطانيا، حيث يعتمد التعليم العالي في أمريكا على المنافسة بين الجامعات لاستقطاب وإثارة اهتمام الطلبة والأكاديميين والباحثين ولا تعتبر الرسوم الجامعيَّة ذات تأثير لتوفرها، ومع تطوُّر الجامعات تتطوَّر وسائل المنافسة، وتتطوَّر كفاءة الإدارة الجامعيَّة، وطرق تسويق الخدمات التعليمية ووفق نموذج التَّجربة الأمريكية فإنَّ أهم أهداف الخدمات الجامعيَّة ما يأتي-:(p78)

أ -إيصال المعلومات عن الجامعة للطلاب.

ب - إقناع الطلبة للالتحاق بالجامعة، وهنا تكمن أهمية طرح المعلومات التَّسويقية الإقناعية، وتتمثل الفلسفة الأمريكية في تسويق الخدمات الجامعيَّة كالآتي-:

أ -أساسيات التَّسويق المحلي: ويتضمَّن التَّعرُّف على المجتمع المحلي، وبناء علاقات طيبة مع المؤسسات المحلية والمحيطة من تجارية وصناعية.

ب - الناحية الإعلامية: وتعني ضرورة تعيين إعلاميين لعمل دعاية وإعلان وتعريف بالجامعة.

ج- اكتساب محبة المجتمع عن طريق إنشاء قسم خاص ضمن العلاقات العامة؛ لإعطاء صورة مشرِّفة عن الجامعات، ومدى تقديمها خدمات للمجتمع والتوجُّه لحاجة السُّوق، وهي من المراحل المتقدِّمة في كيفية ملاءمة وتناغُم التعليم الجامعي مع المجتمع المحلي، أو الوطني، أو العالمي.

د –بيع النظام ويعتمد على دور الإعلام التَّسويقي من خلال أخصائيين يعتمدون منهجية خاصة في التَّسويق، ويعرضون الصورة الحقيقية للجامعة.

هـ –تسويق الجامعة: يتم الرَّبط بين إدارة الجامعة، وفلسفة التَّعليم الجامعي والتخطيط المبرمج، من خلال تطوير البرامج والدوائر والنظام التعليمي، وإثارة الحوار مع المجتمع من أجل الوصول إلى المستفيدين.

أما الخدمات الدراسية، فتتمثَّل في الشَّراكة بين الجامعات الأمريكية، وشركات البترول في مجال الطاقة:

ويقدِّم الجدول التَّالي عرضاً للتعاون والشراكات بين عددٍ من الجامعات، وشركات البترول العالمية (التي تتحول تدريجياً إلى شركات طاقة) في برامج بحوث أساسية لنُظُم الطاقة، والتغيُّرات المناخية، والوقود الحيوي، وانبعاث غازات الاحتباس الحراري، وإدارة الكربون (استخلاص وخزن)، وتخطت الالتزامات المالية لهذه الشراكات البليون دولار للسنوات ٥–١٠ القادمة، إضافة إلى ١.٥ بليون دولار من الحكومة الفدرالية للمختبرات الوطنية التي تدير معظمها الجامعات الدِراسية، وفي مقدمتها مبادرة الطاقة في معهد "ماساشوستس" للتقنية.

جدول رقم (٢)

يُبَيِّنْ عرض للتعاون والشراكات بين عددٍ من الجامعات وشركات البترول العالمية.

الجهات المنفِّذة	الجهات المموِّلة	برنامج الدِّراسة	مقدار التَّمويل (مليون دولار)	الفترة (سنة)
جامعة كاليفورنيا –بيركلي/ جامعة الينوي /مختبر لورانس بيركلي.	بريتش بتروليوم.	الوقود الحيوي.	٥٠٠	١٠
جامعة ستانفورد.	اكسون موبيل–جنرال الكتريك–شلمبرجير–تويوتا.	الطاقة الشمسية والهيدروجين.	٢٢٥	١٠
معهد ماساشوستس للتقنية.	ايني الايطالية–بريتش بتروليوم–مصدر–شيفرون–شلمبرجير–بوش–آبي بي–اينل–سيمنز–توتال.	مبادرة الطاقة وتغير المناخ وتحليل سياسات الطاقة.	١٠٠	٥
جامعة كاليفورنيا–دافيس.	شيفرون.	الوقود الحيوي.	٢٥	٥
جامعة كارنيجي ميلون.	اكسون موبيل–معهد البترول الأمريكي–معهد بحوث الطاقة.	تغير المناخ وتحليل سياسات الطاقة.	٢٠	١٣
جامعة برنستون	بريتش بتروليوم/فورد.	حزن ثاني أكسيد الكربون.	٢٠	١٠
معهد جيورجيا للتقنية.	شيفرون.	وقود بديل.	١٢	٥
معهد كاليفورنيا للتقنية.	بريتش بتروليوم.	الطاقة الشمسية.	٥	٥
جامعة رايس.	شل.	هيدرات الميثان/ادارة الكربون/تقنية النانو.	٣.٥	سنوياً

المصدر: مواقع الجامعات وشركات البترول على الانترنت.

جدول رقم (٣)

مصادر تمويل البحوث والجهات المنفذة في الولايات المتحدة الأمريكية حسب تقديرات الإنفاق للعام ٢٠٠٩م.

		الجهة المنفِّذة للبحوث (بليون دولار).				
		الحكومة الفدرالية	الصناعة	جامعات	قطاعات غير ربحية	المجموع
مصادر التمويل (بليون دولار).	الحكومة الفدرالية.	٣٩	٢٥	٣٠	٥.٥	٩٩.٠
	الصناعة.	—	٢٥٣	٣	١.٥	٢٥٧.٤
	جامعات.	—	—	١١	—	١٠.٦
	قطاعات غير ربحية.	—	—	٤	٩.٣	١٣.١
	المجموع	٣٩	٢٧٨	٥١*	١٦.٤	٣٨٣.٥

ثالثاً: التَّجربة السُّعودية في جامعة الملك فهد:

تتعاون الجامعة مع مختلف القطاعات الإنتاجية في المملكة، وفي مقدمتهم أرامكو السعودية، والعديد من الصِّناعات والشَّركات الوطنية؛ مثل: سابك، والشركة السعودية للكهرباء، وهيئة الكهرباء والإنتاج المزدوج، وشركة الاتصالات.. في العديد من المجالات ذات الاهتمام المشترك، وفي العام ٢٠٠٠م أنشئت الجامعة مجموعة تعاونية "كونسورتيوم" لدراسة المكامن البترولية، وتطوير الخبرات المحلية، وتعزيز التَّعاون المشترك بين شركات البترول المحلية والإقليمية، ومعهد البحوث بالجامعة، وتضم المجموعة التعاونية شركة الخفجي للعمليات المشتركة، وأرامكو السعودية، ومركز "شلمبرجير" للأبحاث بالظهران، ويهدف معهد البحوث إلى تعميق التعاون، وتطوير شراكة بحثية مع مركز الدِّراسات المتقدمة لمركز التنقيب والاستكشاف في أرامكو السعودية لمواجهة التحدِّيات الهندسية المتجددة في إدارة مكامن البترول والغاز في المملكة (معهد البحوث والاستشارات ٢٠٠٧).

ووقّعت الجامعة مؤخراً اتفاقية مع أرامكو السُعودية لدعم برامج الدِّراسات العليا في تخصصيْ هندسة البترول وعلوم الأرض بالجامعة، وتهدف هذه الاتفاقية إلى تعزيز الكادر الأكاديمي في هذيْن التَّخَصُّصينِ، ولتحقيق أفضل المستويات العلمية والدِّراسية؛ ممَّا يُسْهِمُ في تخريج كوادر مؤهَّلة لتولي وتنفيذ وإدارة الموارد والمنشآت البترولية في المملكة، كما يتعاون معهد البحوث بالجامعة مع أرامكو السعودية؛

لرصد غابات شجر المانغروف؛ بهدف حماية التنوع الإحيائي على سواحل الخليج العربي، وإيجاد تدابير وقائية لهذه الأشجار التي تُسْهِم في حماية الحياة الفطرية.

وتتعاون الجامعة ضمن شراكة بحثية مع أرامكو السُعودية، وشركة نيبون للبترول لترخيص عمليَّة جديدة لتكسير البترول وتحويله إلى لقائم ذات قيمة مضافة تحتاجها الصناعة البتروكيماوية، ويتم حالياً تصميم وتشييد وحدة تكريرية بطاقة ٣,٠٠٠ برميل باليوم في مصفاة "ميزوشيما" للبترول في اليابان، ويتم التَّشاور حالياً مع شركات عالمية متخصِّصة لترخيص هذه التقنية حول العا لم.

وادي الظهران للتقنية:

أسَّست الجامعة وادي الظهران للتَّقنية؛ بهدف تحقيق شراكة حقيقية بين الجامعة والصناعة، وإيجاد موقع مهم للمملكة على المستوى العالمي في مجالي الأبحاث الصِّناعية ذات الجدوى الاقتصادية وبرامج الابتكار والإبداع، ويعتبر وادي الظَّهران الذي أُقِيمَ على غرار وادي السليكون أول مشروع حقيقي لجذب الشركات العملاقة في مجال التقنية للسوق السعودي كشركة "مايكروسوفت"، وشركة "أنتل" ؛ وذلك لإقامة مختبرات ومراكز بحثية داخل المملكة لهذه الشركات، وجاءت فكرة المشروع لتوفير مكان مناسب وضعته الجامعة لعمل الشركات والمؤسسات بشكل مستقل.

ويعمل المشروع وفق خطة استراتيجية على أن يموِّل نفسه بنفسه (تمويل ذاتي)؛ دون أن يكلِّف الجامعة، ويمكن أن يكون للوادي عائد ومردود —خاصة مركز الابتكارات —إذا وجد الدَّعم المطلوب، وفُعِل بالصورة المطلوبة، ويربط مشروع وادي الظَّهران المجتمع بالتقنية كما فعل مشروع وادي السليكون على أن يكون أثره الاقتصادي الوطني، ويغطي المخطَّط الهندسي للمشروع مساحة ٥٠٠ ألف متر مربع يشمل البنية التَّحتية، ويحمل المخطَّط طراز مراكز العلوم العالمية، ويتوقَّع أنْ يصل عدد المراكز الجديدة في الوادي ٤٠ شركة بحثية وعلمية، واشتركت في الوادي خمس شركات كبرى وطنية وأجنبية قبل البدء في تسويق المشروع؛ مثل، شركة: شلمبرجير التي لها مبنى أبحاث خاص، وشركة يوكوجاوا اليابانية، وشركة أنتل، وشركة الفلك، ويضم وادي الظهران المكونات الأساسية التالية:

- **مجمع الملك عبد الله بن عبد العزيز للأبحاث الصناعية (كاسب):** تتركَّز أنشطة المجمع على زيادة التفاعل بين الشَّركات العاملة به والجهات الأكاديمية والدراسية في الجامعة، ويهدف إلى تسجيل براءات اختراع مشتركة بين الجامعة والشركات المشاركة، وإضافة بُعد عملي يُثري التَّأهيل الأكاديمي للطلاب والباحثين، ودشَّنَت مركز أبحاث شلمبرجير الذي يعتمد تقنيات هي الأحدث في مجال مكامن البترول والكربونات، ويعتبر نقلة نوعية في الدِّراسة التَّطبيقية.

- **مركز سلطان بن عبد العزيز للعلوم والتقنية (سايتك):** يهدف المركز إلى تثقيف أفراد المجتمع والنشء بشكل خاص بمبادئ العلوم وتطبيقاتها، وشرحها، وتبسيطها من خلال عرضها بأسلوب

تفاعلي يعتمد على التَّعليم بالتَّرفية والتَّعليم بالتَّجربة والمشاهدة، ويتم حالياً تهيئة المركز ليكون مركزاً وطنياً لتأهيل المدربين المتخصصَّين بتطوير برامج تأسيس المشاريع الناشئة تعزيزاً لجهود المركز في خدمة المجتمع.

- **مركز الابتكارات**: يسعى هذا المركز إلى توفير الدَّعم المالي والتَّسويقي والقانوني، إضافةً إلى استغلال التقنيات المتوافرة لتطوير وإدارة الملكية الفكرية.

- **حاضنات الأعمال أو التقنية**: تقوم هذه الوحدة بالإجراءات الضرورية لتسويق الأفكار والمواهب، وتوفير الدَّعم اللوجستي والتخطيطي والتنفيذي للشركات المبتدئة والمشاريع الناشئة ذات الأساس التقني والمعرفي، ويسعى المشروع إلى إقامة واحات للمعرفة تعمل على تحويل الدِّراسة النَّظرية التي يُصْرَفُ عليها مبالغ مادية كبيرة إلى منتج يكون مصدراً للدخل، كما يشكل المشروع جواً ملائماً للباحثين، يستطيعون عبره تحويل المنتج النَّظرى إلى منتج عملي، ويُتَوَقَّع لهذه المشروع مستقبل زاهر على الاقتصاد السُّعودي في توطين التقنية، وتسريع عجلة الابتكار، واستقطاب الشَّركات الرَّائدة في مجال التقنية.

- **مكتب الارتباط مع الصناعة**: يوفِّر هذا المكتب مرتكزاً للتواصل بين الجامعة وقطاع الصناعة والأعمال، وتسهيل حصول هذا القطاع على الخدمات المتوافرة في الجامعة، ومساعدة أعضاء هيئة التَّدريس للتواصل مع الخبراء والمختصين في قطاع الصناعة والأعمال لتعزيز العمليَّة التعليمية والدِّراسيَّة.

- **مركز الخدمات الاستشارية**: يقوم المركز بتسهيل تقديم خدمات أعضاء هيئة التَّدريس الاستشارية للمجتمع الصناعي.

وتأخذ شكل برامج التعاون بين الجامعات والصناعة كما يلي:

- عمادة الدِّراسة العلمية: وتشرف على دعم الدِّراسة الأكاديمية، والدِّراسة المدَعَّمَة من الجامعة، ويشمل البحوث الأساسية والتَّطبيقية في الأقسام الأكاديمية، إضافةً للبحثَ خارجياً بواسطة منح مقدمة من المؤسسات الحكومية وبعض الشركات.

- معهد البحوث: الدِّراسة التعاقديَّة لصالح الشركات والمؤسسات في مراكز بحث متخصَّصة.

- مراكز التميَّز الدِّراسيَّة المدَعَّمة من وزارة التعليم العالي وبرنامج الخطة الوطنية الذي تشرف على إدارته مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية.

- عمادة الدِّراسة العلمي: الدِّراسة الأكاديمي والممّول:

تسعى عمادة الدِّراسة العلميَّة بالجامعة إلى تحقيق رسالتها المتمثلة في توفير البيئة المحفزة، والدعم المناسب للأنشطة الدراسية والعلمية في الجامعة، وتشجيع الأساتذة والباحثين والطلاب لتعزيز دور الجامعة القيادي محلياً وعالمياً في الدِّراسة والابتكار، وتقوم العمادة بتخطيط ودعم وإدارة وتشجيع أنشطة الدِّراسة

من خلال مجلس الدِّراسة العلمية، بالإضافة إلى عدد من اللجان تشمل: لجنة البحوث، ولجنة الأبحاث العربية، ولجنة المؤتمرات، وتشمل المهام الوظيفية للعماده الإشراف على دعم مشاريع الأبحاث، والزيارات العلمية، وحضور المؤتمرات، والتفرغُّ العلمي، وجوائز التميُّز في الدِّراسة العلمية، كما تشرف العمادة على ورشة مركزية تدعم النشاطات الدراسية.

الدِّراسات السابقة:

- **المحور الأول : الدِّراسات التى تناولت تسويق الخدمات الجامعيَّة:**

١. دراسة Stan Glaser(2012) بعنوان : خطة استراتيجية لتحويل الجامعات الاسترالية من الإقليمية إلى العالمية:

وهدفت هذه الدِّراسة إلى تطوير مشروع استراتيجية لتحويل الجامعات الاسترالية كمركز للتَّعليم العالي من الإقليمية إلى العالمية.

واعتمدت الدِّراسة على المنهج الوصفي في البحث والتَّحليل من خلال دراسة حالة لـ(٥) من الجامعات الاسترالية، باستخدام استمارة الاستقصاء، وتوزيعها على عينة من (٢٨٠) أعضاء هيئة التَّدريس و(٣٠٠) من الدراسين، واستخدمت العديد من البرامج الإحصائية (SPSS) لتحليل البيانات التي تم تجميعها من خلال قائمة الاستقصاء، وتوصَّلت الدِّراسة إلى نتائج متعددة، منها:

– تأثير متغيِّرات متعدِّدة (المتغيرات المستقلة) على تحول الجامعات الاسترالية من الإقليمية إلى العالمية (العامل التابع)، من بين المتغيرات المستقلة، إدارة الطَّاقة الاستيعابية، استراتيجيات التَّركيز التَّنافسية، استراتيجية المزيج التَّسويقي، المتغيرات البيئية، ويشير الباحث هنا إلى أنَّ الدِّراسة الحالية تختلف عن الدِّراسة المذكورة في دراسة وتحليل تسويق الخدمات الجامعيَّة بصفة عامة، وتسويق خدمات التَّعليمة والبحثية.

٢. دراسة (Diaconu 2012) بعنوان : علاقة الشَّراكة بين الأكاديمية الاقتصادية وبيئة الأعمال من خلال التوجُّه بالتَّسويق الجامعي في أمريكا:

هدفت الدِّراسة إلى تقديم تصوُّر بشأن تطبيق النَّشاط التَّسويقي في قطاع التَّعليم العالي الأمريكي.

وطبِّقَت الدِّراسة على ١٥ جامعة أمريكية على عينة من (٩٨) من أعضاء هيئة التَّدريس و(١٠٠) من الدارسين، كما اعتمدت الدِّراسة على المنهج النوعي qualitative في البحث والتحليل من خلال دراسة حالة للجامعة الأمريكية الخاصة، والتَّعرُّف على كيفية تطبيق التَّسويق على الخدمات الجامعيَّة، والاعتماد على الوثائق الخاصَّة بالجامعة للتعرُّف على آلية التطبيق.

وتوصلت الدِّراسة للنَّتائج التَّالية:

– أن الدارسين المحتملين في قطاع التعليم العالي يبحثون دائماً عن البدائل الأفضل للدِّراسة، ويسعون إلى تجميع وتحليل المعلومات التي تقدمها لهم مؤسسات التعليم العالي بشأن خصائص ومميزات البرامج والخدمات التعليمية

– مع زيادة حدة المنافسة بين الجامعات والمعاهد التَّعليمية زاد الاهتمام بتسويق الجامعات لتطوير وتفعيل التَّواصل مع الطلاب المستهدفين، استطاعت العديد من الجامعات أنْ تقدِّم خدمات جامعية

متميزة؛ مثل جامعة هارفارد واكسفورد وكامبردج، ومن ثمَّ أصبحت الخدمات الجامعيَّة من أهم الأصول التي تمتلكها المؤسسات التعليمية.

٣. دراسة (Scope and limits, 2009) بعنوان : مفاهيم التَّسويق في قطاع التعليم العالي الاسترالي:

هدفت الدِّراسة إلى تطبيق مفاهيم التَّسويق في قطاع التَّعليم العالي الاسترالي من خلال استعراض مفاهيم التَّسويق؛ ثم تبحث في كيفيَّة تطبيق تلك المفاهيم في مؤسسات التَّعليم العالي، وتوضيح محدَّدات الاختلاف في تطبيق مفاهيم واستراتيجيات التَّسويق بين مؤسسات الأعمال ومؤسسات التَّعليم العالي.

وطبِّقت الدِّراسة على ١٠ جامعات استرالية باستخدام عينة من ٢٨٠ من الدارسين على مختلف المراحل، كما اعتمدت الدِّراسة على البحث النَّظري التَّحليلي للدِّراسات والأبحاث المرتبطة بالتَّسويق وتطبيقاته في مجال التَّعليم العالي.

وتوصَّلت الدِّراسة إلى النتائج التَّالية:

- أنَّ هناك تغيُّرات ملحوظة في هياكل وسياسات مؤسسات التَّعليم العالي على مستوى العالم،كما أنَّ هناك تغيراً في منهج الإدارة الحكومية لتلك المؤسسات.
- كما أثَّرت التَّطورات في التَّوجُّه نحو الخصخصة والعولمة واللامركزية في أداء تلك المؤسسات وتوجهاتها.
- وبرزت أهمية النَّشاط التَّسويقي في نمو وتنافسية مؤسسات التَّعليم العالي، والاستفادة من الفرص التَّسويقية المتاحة في البيئات التي تعمل فيها داخلياً وخارجياً.
- هناك الكثير من المفاهيم والأفكار والاستراتيجيات التَّسويقية التي ثبت فاعليتها في مؤسسات الأعمال صالحة للتَّطبيق في المؤسَّسات التَّعليمية، بما يمكِّنُها من تحقيق مزايا تنافسية مؤثرة في الأسواق التي تستهدفها، وفي ذات الوقت هناك محددات تظهر بعض أوجه الاختلاف في تطبيق مفاهيم التَّسويق بين قطاع مؤسسات الأعمال وقطاع مؤسسات التَّعليم العالي، وهو ما يبرزه الباحث في هذه الدِّراسة.
- أنَّ المفاهيم والأفكار والاستراتيجيات التَّسويقية المطبَّقة في مؤسَّسات الأعمال قابلة للتَّطبيق في مؤسسات التَّعليم العالي؛ ولكن هناك محدَّدات تبرز اختلاف أسلوب التطبيق، هذه المحددات ترتبط بطبيعة الخدمة وسلوك المستهلك، واتجاهات مؤسسات التَّعليم العالي نحو الربحيَّة.

٤. دراسة الزهار (٢٠٠٩) بعنوان : دورالتَّسويق والالتحاق في مؤسسات التَّعليم العالى، في تحقيق جودة التعليم:

حاولت هذه الدِّراسة وضع رؤية مستقبلية لدمج التَّسويق والالتحاق في مؤسسات التَّعليم العالي المصرية، وتحقيق جودة التعليم، في ضوء تجربة التقويم الذاتي للطالب، كما هو معمول بها في انجلترا وأمريكا.

وحدَّدت من أجل ذلك أربعة أنواع من المعايير لدمج التَّسويق والالتحاق، وهى: معايير المدخلات ومعايير المخرجات، ومعايير القيمة المضافة، والمعايير الموجَّهة نحو العمليات التعليمية والإدارية.

وطُبِّقَت الدِّراسة على عينة من ١٠ جامعات مصرِّية على عينة من الدَّارسين العرب، كما اعتمدت الدِّراسة على البحث الوصفي للدراسات والأبحاث المرتبطة بالتَّسويق وتطبيقاته في مجال التعليم العالي.

وتوصَّلت الدِّراسة إلي النتائج التَّالية:

- الاهتمام بوضع خطة استراتيجية للجامعة، يُساهم في تحقيق جودة التَّعليم.
- يجب إنشاء مراكز فعَّالة لتسويق الخدمات الجامعيَّة لتحقيق جودة التَّعليم.
- الاهتمام بوضع العديد من البرامج التَّدريبية والتَّدريسيَّة للمساهمة في زيادة الإقبال على الالتحاق بالجامعات.

٥. دراسة (Bev Bruce , 2008) بعنوان : تطبيق مفاهيم النَّشاط التَّسويقي في مؤسسات التعليم العالي بهولندا.

سعت الدِّراسة إلى توضيح أهمية تطبيق مفاهيم النشاط التَّسويقي في مؤسسات التعليم العالي بهولندا.

واعتمدت الدِّراسة على التحليل النظري لأهمية النشاط التَّسويقي وتطبيقاتها في مؤسسات التَّعليم العالي، مع استخدم استمارة الاستقصاء في تجميع البيانات اللَّازمة لها، مع العمل على تحليلها بالبرامج الاحصائية بالتطبيق على ١٠ جامعات هولندية من مختلف أعضاء هيئة التَّدريس.

وتوصَّلت الدِّراسة للنتائج التَّالية:

- امتلاك كل كليَّة أو جامعة استراتيجية تسويقية، وتختلف الحالة النفسيَّة لطالب الخدمات التَّعليمية الآن عن حالته في الماضي، فهو الآن يتَّجِهُ أكثر نحو التَّفاعل الاجتماعي، وتبادل الاتصالات والمعلومات مع الآخرين.
- أهمية أنْ يضع المسئولون عن النشاط التَّسويقي هذا التغيُّر في حساباتهم، ويركزوا على توضيح تأثير تسويق الخدمات الجامعيَّة للمؤسسة على مستقبل الطالب، وقدرته على التميَّز على أقرانه، وتحقيق طموحاته الشَّخصية أكثر من التركيز على تاريخ المؤسسة وتقاليدها.

٦. دراسة(Waheeduz 2007) بعنوان: استخدام الأدوات التَّسويقية لبناء الصورة الذهنية:

هدفت الدِّراسة إلى استكشاف مدى استخدام الجامعات القديمة والحديثة في المملكة المتحدة ودولة جنوب أفريقيا للأدوات التَّسويقية في بناء صورة ذهنيَّة لها ولخدماتها لدى الدارسين المستهدفين.

واعتمدت الدِّراسة على إجراء بحث ميداني، باستخدام قوائم استقصاء موجهة بأهداف الدِّراسة، تم استيفائها مع مسئولي العلاقات العامة والمسئولين الإداريين في ٥٠، ٨١ جامعة قديمة، وجديدة على التَّوالي في الولاياتّ الأمريكية، ٢٥، ١٨ جامعة قديمة وجديدة، وفي دولة جنوب إفريقيا على التوالي.

وتوصَّلت الدِّراسة للنتائج التالية:

– المنافسة تنمو بشكل واضح بين الجامعات والمؤسَّسات التَّعليمية في سبيل استقطاب الدَّارسين من مختلف أنحاء العالم، ويظهر هذا التوجُّه في المملكة المتحدة التي تتمتَّع جامعاتها بمزايا متعددة؛ تتعلق بجودة خدماتها وإمكانياتها المادِّية، بينما تتميز الجامعات والمؤسسات التعليمية في دولة جنوب أفريقيا بانخفاض تكاليف الدِّراسة والإنفاق على الأنشطة الترويجية.

– أهمية بذل جهود في مجال بناء الصُّورة الذهنية الملائمة والمتميزة، ومن ثمَّ من الضَّروري استكشاف الجهود التي تبذلها الجامعات في هذا المجال، والأدوات التَّسويقية التي تستخدمها الجامعات والمؤسسات التعليمية في الدَّولتيْن لبناء صورتها الذهنية المرغوبة.

٧. دراسة (Srinath 2006) بعنوان : تقييم دور التَّسويق الداخلي في الجامعات الهندية.

هدفت الدِّراسة إلى استكشاف وتقييم دور التَّسويق الداخلي في التَّأسيس النَّاجح للجامعات الهندية، وطُبِّقَت الدِّراسة علي عينة من ١٠ جامعات هندية، كما اعتمدت الدِّراسة على مراجعة وتحليل حالات دراسية لبناء التَّسويق الدَّاخلي في الجامعات، وكذلك مراجعة الأبحاث والدِّراسات المرتبطة بنجاح وفشل جهود التَّسويق الدَّاخلي للجامعات، واعتمدت الدِّراسة على إجراء بحث ميداني باستخدام قوائم استقصاء وُزِّعت علي عينة عشوائية من أعضاء هيئة التَّدريس، وتم تحليله من خلال البرامج الإحصائية المناسبة.

وتوصَّلت الدِّراسة للنتائج التالية:

– أهمية أن تفكِّر الجامعات برؤية بعيدة المدى بشأن استمراريتها في تقديم خدماتها التَّعليمية. وتتحقق هذه الرؤية من خلال تبنِّي جهود تسويقية وتفعيلها ضمن أهدافها واستراتيجياتها المتنوعة، وعلى الجامعات أنْ تركِّز على تطوير قدرات العاملين فيها، حتى يتمكنوا من الوفاء بالوعود التي تقدمها لطلابها المستهدفين.

– الجامعات التي استطاعت أنْ تنجح في التَّسويق الدَّاخلي استفادت من خبرات ونجاحات مؤسسات الأعمال في هذا المجال، وتستعير استراتيجياتها التَّسويقية.

٨. دراسة (Mihai 2006) بعنوان: استخدام استراتيجية التموضع لتطوير التَّعليم العالي.

سعت الدِّراسة إلى تحديد وتحليل عمليَّة اتخاذ القرار في مؤسسات التعليم العالي الرومانية، فيما يتعلَّق بالتموضع وتحليل الأسواق وتجزئتها، واعتمدت الدِّراسة على المنهج الاستكشافي لتحديد العوامل المؤثرة في اختيار التخصُّص، بتوجيه قائمة استقصاء لعدد ٣٤٤ طالباً في كليات إدارة الأعمال الرئيسية برومانيا، ومن ثم دعم إدارة الجامعات بالنتائج التي تساعدها في اتخاذ القرارات المتعلقة بالتموضع وتجزئة الأسواق.

وتوصَّلت الدِّراسة للنتائج التالية:

- أنَّ زيادة المنافسة بين الجامعات في جذب الطلاب للدِّراسة بها يبرز ضرورة الاهتمام بتفعيل الأنشطة التَّسويقية لتسويق خدمات الجامعة، ونقاط تميزها عن المنافسين لها.
- التطوُّرات التكنولوجية أتاحت للجامعات سرعة وسهولة الوصول للطلَّاب المستهدفين.
- واتضحت كذلك أهمية تصميم الرؤية الاستراتيجية والاستراتيجيات التي تمكِّنُ الجامعات من اكتساب مزايا تنافسية ترتكز على التميُّز، والتنوع، والاختلاف في أسواق الخدمات التعليمية.

٩. دراسة (Hammond 2006) بعنوان : دراسة مقارنة بين طبيعة النشاط التَّسويقي للجامعات:

سعت الدِّراسة إلى استكشاف طبيعة النشاط التَّسويقي للجامعات ومؤسسات التَّعليم العالي في الأسواق الدولية بكلاً من انجلترا، وأمريكا، واستراليا.

واعتمدت الدِّراسة على إجراء دراسة مقارنة بين جامعة بريطانية، وأمريكية وأخري استرالية؛ كما اعتمدت علي مراجعة وتحليل الأبحاث والأدبيات العلميَّة في هذا المجال، ومن ثم اكتشاف مدى أهمية النشاط التَّسويقي في تنمية الطَّلب على الخدمات التعليمية في الأسواق الدولية.

وتوصَّلت الدِّراسة إلى:

- أنَّ اهتمام الجامعات والمؤسسات التَّعليمية في الولايات المتَّحدة الأمريكية، وبريطانيا، واستراليا بجذب الطلاب من أنحاء العالم للدِّراسة بجامعاتها ومؤسساتها التَّعليمية أبرز أهمية ممارسة الأنشطة التَّسويقية المختلفة في تسويق وتنمية الطلب على خدماتها في الأسواق الدولية،. وهو ما أبرز أهمية اتجاه الأبحاث والدِّراسات العلمية نحو دراسة وتحليل هذا التوجه.
- إظهار عناصر متعددة متعلِّقَة بتسويق الجامعات والمؤسسات التَّعليمية في الأسواق الدَّولية، تتمثَّل هذه العناصر في الاتصالات التَّسويقية، السمعة، والصورة الذهنية، والمزيج التَّسويقي، وتسويق العلاقات، والتَّسويق الاستراتيجي، وتجزئة الأسواق، والتموضع).

- جهود البحث العلمي في هذا المجال أَكَّدَت أهمية تطبيق مفاهيم وممارسات التَّسويق في الجامعات والمؤسسات التعليمية.

١٠. دراسة (Marcell, 2004) بعنوان: بناء وتسويق الخدمات الجامعيَّة الأمريكية:

سعت الدِّراسة إلى البحث في مفاهيم النشاط التَّسويقي، وكيفية بناء وتسويق الخدمات الجامعيَّة الأمريكية.

واعتمدت الدِّراسة على المنهج الوصفي التَّحليلي؛ لتحديد العوامل المؤثِّرة في اختيار التخصُّص، باستخدام قائمة استقصاء، تم توزيعها علي عينة من ٥ جامعات أمريكية.

وتوصَّلت الدِّراسة للنتائج التالية:

- أنَّ تسويق الخدمات الجامعيَّة ليس مجرد اسم، أو شعار، أو رسالة تسويقية؛ ولكنَّها في جوهرها وعود تقدمها الجامعة لعملائها بتقديم قيمة معينة، ومن ثمَّ تبذل الجامعة العديد من الجهود والأنشطة التي تمكِّنها من الوفاء بتلك الوعود.

- أنَّ وسائل الاتصال عبر الانترنت والمواقع الالكترونية ساهمت بشكل واضح في بناء وتسويق الخدمات الجامعيَّة من خلال القدرة على تنمية إدراك الطلاب المستهدفين للعلامة التجارية، وكذلك تقديم خدمة متميزة لهم تتَّسم بالسُّهولة، والسرعة، والدقة، وهو ما يُسْهِم في بناء القيمة المضافة للمنتج أو الخدمة.

١١. دراسة (Eccles. 2004): عوامل نجاح المؤسسات التعليمية في تسويق الخدمات التعليمية

سعت الدِّراسة إلى التعرُّف على العوامل المهمة (الحرجة) المؤثِّرة في تحقيق المؤسسات التعليمية للنجاح في تسويق خدماته التعليمية في الأسواق الدولية.

وارتكزت الدِّراسة على إجراء بحث ميداني على (٣١٥) معهد تعليمي في عدة دول (استراليا، كندا، نيوزيلندا، بريطانيا، الولايات المتحدة) واستهدفت الدِّراسة التعرُّف على العوامل المهمة (الحرجة) المؤثِّرة في تحقيق تلك المعاهد للنَّجاح في تسويق خدماتهم التعليمية على المستوى الدولي.

وتوصَّلت الدِّراسة إلي النتائج التالية:

- أهمية تفعيل التَّوجهات التَّسويقية في المؤسَّسات التَّعليمية، وتبني استراتيجيات فعَّالة في استهداف الأسواق الدَّولية، شأنها في ذلك شأن كافة المنظَّمات الخدمية الأخرى، وضعاً في الاعتبار طبيعة المتغيَّرات في الأسواق الدَّولية، وكيفية التَّعامل معها لتحقيق الفاعلية في تسويق تلك المؤسسات في خدماتها، ومن ثمَّ تتَّضح أهمية البحث في تحديد العوامل الأكثر تأثيراً في تسويق المؤسَّسات التعليمية لخدماتها في الأسواق الدولية.

- أنَّ هناك عدة عوامل حرجة تؤثر في نجاح وفاعلية التَّسويق الدَّولي لخدمات المؤسسات التعليمية وتتمثل تلك العوامل فيما يلي:

- جودة سمعة المؤسسة التعليمية.
- التَّحالفات والاندماجات مع مؤسسات تعليمية أخرى.
- توظيف مكاتب لترويج الخدمات التَّعليمية في الأسواق المستهدفة.
- جودة أداء وخبرات أعضاء هيئة التَّدريس.
- الإبداع في تقديم برامج وأساليب تعليمية جديدة.
- الاستثمار الفعَّال لتكنولوجيا المعلومات.
- توافر الثقافة التَّنظيمية المدعمة لجودة الخدمة.
- استخدام وكالات أو مؤسسات حكومية للترويج في الأسواق الدولية.

١٢. **دراسة(DOYLE 2003)** بعنوان: **المزيج التَّسويقي للخدمات الجامعيَّة:**

هدفت الدِّراسة إلى عرض مزيج تسويقي جديد يحتوي على (٧) أُسَسْ يعتمد على دراسة وتحليل اتجاهات وآراء طلاب درجة الماجستير في إدارة الأعمال في مدارس الأعمال بجنوب أفريقيا.

واعتمدت الدِّراسة على إجراء دراسة ميدانية على عينة من (٣) من مدارس إدارة الأعمال بجنوب أفريقيا استهدفت التعرُّف على آراء وانطباعات الطلاَّب المسجلين للحصول على طلاب درجة الماجستير في إدارة الأعمال في جامعات دولة جنوب أفريقيا، وتوصَّلت الدِّراسة إلى:

- أنَّ حدَّة المنافسة قد ارتفعت بين الجامعات الحكومية والخاصَّة لجذب الطلاب للحصول على شهادة درجة الماجستير في إدارة، ومن ثمَّ زادت البدائل المتاحة أمام الطلاَّب للحصول على هذه الشهادة، ومع زيادة البدائل تعقَّدت عمليَّة اتخاذ القرار لدى هؤلاء الطلاب باختيار البديل الأفضل.

- ظهرت أهمية ممارسة مدارس الأعمال والجامعات التَّابعة لها للأنشطة التَّسويقية المختلفة لاستقطاب الطلاب الرَّاغبين في الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، وأصبح من الضروري أنْ تدير مدارس الأعمال أنشطة تستهدف تنمية إدراكات الطلاَّب للخدمات التي تقدمها المدارس في هذا المجال.

-أهمية أن تسعى تلك المدارس لبناء صورة ذهنية متميزة عنها، وعن خدماتها لدى الطلاَّب المستهدفين، وأوضح الباحث أهميَّة تبني وتفعيل كافة الوسائل التي تمكِّن مدارس الأعمال من تنمية الطَّلب على شهادة طلاب درجة الماجستير في إدارة الأعمال، وأوضح أنَّ المزيج التَّسويقي التَّقليدي لم يعد كافياً لتحقيق هذا الهدف، ومن ثم تزداد أهمية تشكيل مزيج تسويقي جديد، وفعَّال في هذا المجال.

- توجد عدَّة عناصر المزيج التَّسويقي التي يمكن استخدامها في تنمية الطَّلب على شهادة طلاب درجة الماجستير في إدارة الأعمال في مدارس الأعمال.

■ المحور الثاني: الدِّراسة التى تناولت القدرة التَّنافسية

١.دراسة الناظر (٢٠١١) بعنوان: علاقة استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التَّنافسية:

هدفت الدِّراسة إلى التعرُّف على علاقة استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التَّنافسية من وجهة نظر العاملين في شركة جوال في الضفة الغربية، واعتمدت الدِّراسة على المنهج الوصفى التَّحليلى ودراسة الحالة، بالتَّطبيق على عينة من ٣٢٠ عامل بشركة جوال في الضفَّة الغربية، وتوصَّلت الدِّراسة إلى:

- وجود دور كبير لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التَّنافسية، حيث تبيَّن من نتائج البحث وجود علاقة طرديَّة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٥) بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والميزة التَّنافسية من وجهة نظر العاملين، بحيث كلما ازداد استخدام تكنولوجيا المعلومات، ازدادت الميزة التَّنافسية والعكس صحيح.

- وجود علاقة طرديَّة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وجودة الخدمات كميزة تنافسية من وجهة نظر العاملين، بحيث كلما ازدادت استخدام تكنولوجيا المعلومات، ازدادت جودة الخدمات كميزة تنافسية والعكس صحيح.

٢.دراسة رابح (٢٠٠٩) بعنوان: دور نظم المعلومات في تحقيق الميزة التَّنافسية:

هدفت الدِّراسة إلى التعرُّف على مدلول كلٍّ من نظم المعلومات والميزة التَّنافسية للجامعات، والعوامل المؤثَّرة على الميزة التَّنافسية، وفعالية وتأثير نظام المعلومات لاكتساب ولتحسين الميزة التَّنافسية.

وطُبِّقَت الدِّراسة على عينة (٣٠٠) من أعضاء هيئة التَّدريس بالجامعات الجزائرية، بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي.

وتوصَّلت الدِّراسة إلى:

استفادة الجامعات من بعض تكنولوجيا المعلومات؛ مثل الإنترنت والبرامج الجاهزة، على الرغم من وجود عدة منافسين للعينة الدروسة إلَّا أنَّ السُوق لا تتميز بالمنافسة القوية.

٣.دراسة(Thomas 2007) بعنوان: محدَّدات القدرة التَّنافسية لقطاع الخدمات في أيرلندا:

هدفت الدِّراسة إلي كيفية قياس القدرة التَّنافسية، وكذلك محدَّدات الميزة التَّنافسية لقطاع الخدمات في ايرلندا.

وطبِّقت الدِّراسة على عينة من (٢) الجامعات الهولندية، وقُسِّمت العينة إلى ٢٥٠ طالباص، و١٥١ من أعضاء هيئة التَّدريس، بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وتم توزيع قائمة استقصاء لقياس مستوي القدرة التَّنافسية بالجامعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التَّدريس.

وتوصَّلت الدِّراسة إلى:

أنَّ الاعتماد على محدَّدات القدرة التَّنافسية، كما حدَّدها بورتر وهي (أحوال عوامل الانتاج، أحوال الطلب المحلي، استراتيجية المنشاة، وطبيعة المنافسة)؛ تشير إلى أنَّ صناعة الخدمات التُّكنولوجية في أيرلندا في بداية مراحل تطور القدرة التَّنافسية.

٤.دراسة (George 2005) بعنوان: القدرة التَّنافسية للخدمات:

هدفت إلي معرفة مدي وصول الشرَّكات للقدرة التَّنافسية التي تقدِّمها الخدمات الهاتفية بأمريكا، وأيضاً الكشف عن الجوانب الإيجابية التي تعود على هذه الشَّركات.

وطبِّقت الدِّراسة على ٤ شركات اتصالات تقدِّم خدمات هاتفية من خلال عينة عشوائيَّة من مستحدمي تلك الخدمات بتوزيع استمارة الاستقصاء.

من النتائج التي توصَّلت إليها هذه الدِّراسة أنَّ الشرَّكات التي تقدم الخدمة الهاتفية تتبنَّى مفهوم التَّسويق الاجتماعي، وأنَّ هذه الشركات تقدِّم خدمات للمتجمع في مجالات متعددة وأنَّ هناك مزايا تعود على هذه الشركات من خلال تبنِّيها للقدرة التَّنافسية.

٥.دراسة(Skrob,J.R 2005) بعنوان: دور الإبداع الفني والابتكاري والقدرة التَّنافسية على أداء المصارف الكندية.

هدفت الدِّراسة إلى التعرُّف على الإبداع الفني والابتكاري، والقدرة التَّنافسية في المصارف الكندية و اختبار مدى تبني عمليات المنتجات الجديدة الابتكارية والإبداعية في المصارف الفرعية.

وطُبِّقت الدِّراسة على ١٠ بنوك كندية من خلال استخدام قائمة استقصاء لبُعد القدرة التَّنافسية، من خلال اختيار عينة من الإدارة العليا والوسطي.

وتوصَّلت الدِّراسة للنتائج التالية:

- أنَّ معظم مصادر نشاطات المصرف الابتكارية والإبداعية كانت مصادرها الأساسيَّة من خارج المصرف.
- يهدف المصرف من ذلك إلى زيادة درجة التَّنافسية، وتحقيق قدرة تنافسية في السُّوق المصرفي الاسترالي.
- وبيَّنت نتائج الدِّراسة أنَّ هناك زيادة واستمرارية في النَّشاطات الإبداعية والابتكارية للمصارف التجارية الكندية.

٦.دراسة (Golvert .T.Ferguson 2004) بعنوان: القوي التَّنافسية المؤثرة على صناعات الحديد في هولاندا.

هدفت الدِّراسة إلي تحليل القوي التَّنافسية المؤثرة على صناعات الحديد في،ومدي تأثيرها سلباً أو إيجاباً على هيكل الصناعة في هولاندا.

وطُبِّقت الدِّراسة على قطاع الحديد والصُّلب بهولندا المكون من ٣٢ شركة، باختيار عينة من ٣٠٠ موظَّف من العاملين بهذا القطاع باستخدام المقابلات الشَّخصية واستمارة الاستقصاء.

وتوصَّلت الدِّراسة إلى النتائج التالية :

- تقديم مقترح لنموذج فعَّال لتحقيق استراتيجية صناعة الحديد، بالشكل الذي يحقق أهداف هذه الصناعة.
- هناك عوامل جذَّابة للصناعة في هولاندا، وانخفاض درجة المنافسة فيها، وكذلك قوة هذه الصناعة أمام السلع البديلة، وكذلك قوة المشترين الداخليين.

٧.دراسة Jamal A. Nazari (2003) بعنوان: محدَّدات القدرات التَّنافسية للقطاع الخدمي بالنرويج.

وهدفت الدِّراسة إلى وضع محدَّدات للقدرة التَّنافسية لأيِّ مؤسسة سواء أكانت صناعية أو خدمية.

وطُبِّقت الدِّراسة على عينة من شركات القطاع الخدمي البالغ عددها ١٤ شركة منها شركات اتصالات ونظافة وأمن، من خلال أسلوب المقابلات الشخصية والاستقصاء.

وتوصَّلت الدِّراسة الي النتائج التالية :

محدَّدات القدرات التَّنافسية لأيِّ شركة وتتمثل في :

- البيئة الخارجية: ممثَّلة في دور الدَّولة في توفير كافة المقومات الأساسية؛ اللَّازمة لتحقيق هذه الميزة التَّنافسية.

- دور الشَّركة نفسها في إدارة أعمالها بنجاح يتسم بالتجديد والابتكارية، كما تعرَّض الباحث لأهمية العوامل السِّعرية، وغير السِّعرية في تحقيق القدرة التَّنافسية، وأضاف أنَّ أهمية العوامل غير السِّعرية تكمن في أنها لا يمكن تقيلدها بالمقارنة بالعوامل السعرية.

٨.دراسة (E. Carson 2002) بعنوان: **مساهمة التِّجارة الالكترونية في دعم القدرة التَّنافسية للمنتجات.**

وسعت الدِّراسة إلي التعرُّف على الزيادة المستمرة في عمليات التَّجارة الالكترونية، وأشارت إلى إمكانية مساهمة التجارة الالكترونية في دعم القدرة التَّنافسية للمنتجات من خلال تقديم السعر الأقل على سبيل المثال.

وطُبِّقَت الدِّراسة على عيِّنة من شركات الصَّناعات الغذائية بأمريكا، باختيار عينة قوامها (١٠) شركات من خلال أسلوب الاستقصاء، وتوصَّلت الدِّراسة إلى النتائج التالية:

قدَّمت الدِّراسة مجموعة من المقترحات لكيفية التَّعامل في التَّجارة الالكترونيَّة، في ظل القدرة التَّنافسية وتتمثل في:

- تحسين كفاءة العمليات.
- تحسين العلاقات مع العملاء.
- الاهتمام بخدمات العملاء.
- الاهتمام بالتَّحالفات مع الشرَّكات الأخري.

٩.دراسة (Andera Tenucci 2002) بعنوان: الاستراتيجيات التَّسويقية والقدرة التَّنافسية:

وهدفت إلي تحديد أنسب الاستراتيجيات التَّسويقية اللازمة لاستخدام القدرة التَّنافسية، وانعكاسها على الأداء التَّسويقي، وذلك للشرَّكات المنتجة لخدمات المعلومات في فرنسا، باعتبارها خدمات متطورة وسريعة.

طُبِّقَت الدِّراسة على عينة من ٥ شركات تعمل في خدمات المعلومات في فرنسا باختيار عينة من ١٥٢٠ من العاملين.

وتوصَّلت الدِّراسة إلي أنَّ هناك متغييرات جوهرية في اختيار استراتيجية التسعير، وهي (هيكل تكاليف الخدمة، أهداف المنشأة، درجة المنافسة).

١٠.دراسة (Jonathan 2001) بعنوان: دور الابتكار التَّسويقي في تحقيق القدرة التَّنافسية للمصارف الكندية.

تهدف إلى تبيُّن الدَّور المؤثر الذي يؤديه الابتكار التَّسويقي في تحقيق القدرة التَّنافسية للمصارف الكندية، وذلك من خلال الابتكار في الخدمات المصرفية، والابتكار في أسعار الخدمات المصرفيَّة، والابتكار في التَّرويج للخدمات المصرفيَّة، والابتكار في التوزيع للخدمات المصرفية، وقد جُمِعت البيانات

المتعلقة بالدِّراسة الميدانية من خلال مجتمع الدِّراسة المتمثل في المصارف الكندية البالغ عددها سبعة عشر مصرفاً.

واعتمد الباحث على أسلوب المنهج الوصفي التَّحليلي في عمليَّة جمع المعلومات من المديرين العامِّين ونوَّابهم، وكذلك من مديري الإدارات والأقسام، والموظفين العاديِّين، عن طريق الاستبيان الذي صُمِّمَ على أنموذج مقياس ليكرت الخماسي، وفي النهاية جرى تحليلها باستخدام البرنامج spss الإحصائي. وخلصت الدِّراسة إلى النتائج التالية:

-توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في الخدمات المصرفية، وبين تحقيق القدرة التَّنافسية.

-توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في أسعار الخدمات المصرفية، وبين تحقيق القدرة التَّنافسية

-توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في التَّرويج للخدمات المصرفية وبين تحقيق القدرة التَّنافسية.

وخرج الباحث بجملة من التَّوصيات أهمها:

-العمل على إيجاد نظام للاستخبارات التَّسويقية، تكون من مهمة هذا النظام متابعة الأفكار الجديدة في المجالات التَّسويقية؛ بهدف الاستفادة في ابتكار خدمات جديدة وطرحها قبل المنافسين.

-العمل على إيجاد دائرة للمعلومات التَّسويقيَّة، تتضمَّن معلومات عن العميل، ومستوى دخله ووضعه الاجتماعي، ومكان سكنه، وعمره، وحاجاته، ورغباته من أجل أن يبتكر المصرف خدمات تتوافق مع ذوق العميل أو المستفيد.

-إيجاد دائرة تعني بالابتكار داخل المصرف، ويقع على عاتقها الابتكارات التَّسويقية.

-تبنِّي الإدارات العليا في المصارف مفهوم الابتكار التَّسويقي كجزء من استراتيجياتها وإيجاد البيئة التنظيمية لتنفيذه واستمراره.

التَّعقيب على الدِّراسات السابقة:

استفاد الباحث من تلك الدِّراسات ما يلي:

تباينت مشكلات الدِّراسات فيما يتعلق بأولوية دراسة الخدمات التى تقدمها الجامعات، فقد اتَّجهت بعض الدراسات إلى دراسة الخدمات التَّعليمية، ومنها من اتجه نحو الخدمات البحثية، وأخر اتجه نحو الخدمات المجتمعية، إلا أنَّه (وحسب علم الباحث) تبيَّن قلَّة الدِراسات التي تجمع الخدمات الثلاث مع بعضهم، بالإضافة إلى وضع إطار مقترح لتلك الخدمات مع ربطها بالقدرات التَّنافسية، ومن هنا يتبيَّن أهمية الدراسة الحالية في إبراز أهمية تلك الفروق.

وعلى الرغم من تنوع وتعدد أهداف الدراسات السابقة، والاختلاف فيما بينها؛ إلا أنه لم تجر دراسة مشابهة للدِّراسة الحالية، فقد حرصت الدراسة على الربط بينها من ناحية، وعلى التَّمييز من ناحية أخرى وفقا لطبيعة وأهداف كل دراسة، ومن خلال استعراض الدِّراسات السابقة؛ فإنَّ الباحث يستخلص ما يلي:

- التأكيد على أهمية توجيه البحوث والدراسات نحو دراسة مفاهيم وآليات تسويق الخدمات، وكيفية تطبيقها في المؤسسات التَّعليمية.
- أهمية أنْ تتناول فروض الدِّراسة محاور أساسية في تسويق الخدمات الجامعية لمؤسسات التَّعليم العالي ودعم تنافسيتها.
- الدِّراسة الحالية تختلف عن الدِّراسات السَّابقة في أنها تقدم تصور مقترح متكامل، وشامل في دراسة تسويق الخدمات الجامعية، ودورها في تحسين القدرة التَّنافسية في الأسواق العربية والأسواق الدَّولية.

الفصل الثالث

الإجراءات المنهجيَّة للدِّراسة.

٣-١ منهج الدِّراسة.

٣-٢ مجتمع الدِّراسة.

٣-٣ عينة الدِّراسة.

٣-٤ توصيف عيِّنة الدِّراسة

٣-٥ أداة الدِّراسة.

٣-٦ ثبات أداة الدِّراسة.

٣-٧ المعالجات الإحصائية المستخدمة .

الفصل الثالث:

الإجراءات المنهجية للدراسة.

المقدمة:

تناول الباحث في هذا الفصل من الدِّراسة الإجراءات المنهجية التي اتُّبعت في هذه الدِّراسة، حيث تناول الباحث المنهج المستخْدَم، مجتمع وعيِّنة الدِّراسة، أداة الدِّراسة التي استُخْدِمَتْ لجمع البيانات الأوليَّة التي تحقق أهداف الدِّراسة من حيث إجراءات بنائها واختبار صدقها وثباتها؛ وذلك للتَّحقق من مدى ملاءمتها لجمع البيانات الأولية، ثم تناول مجتمع وعينة الدِّراسة من بيان كيفية اختيار العينة ونوعها والخصائص الديمغرافية لعينة الدِّراسة التي تمثَّلت في عينة من أعضاء هيئة التَّدريس بجامعتي أم القرى، والملك عبد العزيز، كما قدَّم الباحث في هذا الفصل الأساليب الإحصائيَّة المستخدمة لتفسير وتحليل بيانات الدِّراسة، وذلك من أجل استخلاص أبرز نتائجها.

وفيما يلي تناول الباحث هذه الإجراءات:

٣-١ منهج الدِّراسة:

استخدم الباحث في هذا الدِّراسة المنهج الوصفيّ المسحيّ؛ لأنه " لا يقتصر على وصف الظّاهرة وجمع المعلومات والبيانات عنها؛ بل لابدَّ من تصنيف هذه المعلومات وتنظيمها والتّعبير عنها كميّاً وكيفيّاً بحيث يؤدِّي ذلك إلى الوصول إلى فهم لعلاقات هذه الظّاهرة (عبيدات؛ عبد الحق؛ عدس،١٤٢٨هـ، ١٧٧).

وفي الدِّراسة الحالية يتم دراسة التَّسويق للخدمات الجامعيَّة، مع التعرُّف علي واقع التَّسويق بالجامعات، وذلك من أجل تحسين القدرة التَّنافسية للجامعات بالمملكة مما يُسْهم في رفع النموِّ الاقتصادي والاجتماعي بالمملكة العربية السعودية".

٣-٢ مجتمع الدِّراسة:

تكوَّن مجتمع الدِّراسة من أعضاء هيئة التَّدريس بجامعتي أم القرى والملك عبد العزيز بالمملكة العربية السعودية، وذلك من خلال التركيز على أعضاء هيئة التَّدريس في سبعة كليات بالجامعتين وكما هو مبين بالجدول رقم (٤) ، وممَّا يبرِّر اختيار الباحث للكليات المذكورة، حيث يرجع ذلك إلى استطلاع قام به الباحث وجد من خلاله أن طلاب هذه الكليات هم الأكثر تسويقاً في الجامعتين؛ لذا تمَّ اختيار هذه الكليات والتَّركيز عليها.

جدول رقم (٤)

يوضَّح مجتمع الدِّراسة بحسب الكليَّة في جامعتي

أم القرى والملك عبد العزيز.

جامعة أم القرى							
الكلية	أستاذ		أستاذ مشارك		أستاذ مساعد		الإجمالي
كلية العلوم التطبيقية.	٤٢		٣٧		٥٦		**١٣٥**
كلية التربية.	٣٠		٦٢		٦١		١٥٣
كلية العلوم الطبيَّة التَّطبيقية.	٦		١٢		٣٩		٥٧
كلية الصَّيدلة.	٤		٨		٢٥		٣٧
كلية الطب.	٢١		٣٢		٨٩		١٤٢
كلية طب الأسنان.	١٢		٤		١٨		٣٤
كلية العلوم الاجتماعيَّة.	**١٨**		**٣١**		**٧٣**		١٢٢
الإجمالي.	**١٣٣**		**١٨٦**		**٣٦١**		**٦٨٠**

جامعة الملك عبد العزيز							
الكلية	**أستاذ**		**أستاذ مسارك**		**أستاذ مساعد**		**الإجمالي**
كلية العلوم.	٥١		٩٥		١٣٢		٢٧٨
كلية التربية.	٥		١٢		٦١		٧٨
كلية العلوم الطبية التطبيقية.	١		١٣		٢١		٣٥
كلية الصَّيدلة.	٣		١١		٢٢		٣٦
كلية الطب.	٥٩		٥١		١٠٥		٢١٥
كلية طب الأسنان.	١٤		٢٦		٤٨		٨٨
كلية الاقتصاد والإدارة.	١٥		٣٩		٧٧		١٣١
الإجمالي:	١٤٨		٢٤٧		٤٦٦		٨٦١

حيث يتَّضح من الجدول أعلاه أنَّ الباحث قام باختيار سبعة من الكليات بكلٍّ من جامعة أم القري، وجامعة الملك عبد العزيز بجدَّة، حيث بلغ حجم أعضاء هيئة التَّدريس في جامعة أم القرى مجتمع الدِّراسة (٦٨٠)، بينما بلغ حجم أعضاء هيئة التَّدريس في جامعة الملك عبد العزيز (٨٦١) أستاذاً في الكليات السبعة.

وبالتَّالي يصبح مجتمع الدِّراسة الَّذي تم اختيار عينة الدِّراسة منه (١٥٤١) موزَّعين حسب الدرجات العلمية: (أستاذ، أستاذ مشارك، وأستاذ مساعد).

٣-٣ عينة الدِّراسة :

ولاختيار عينة الدِّراسة، تمَّ تطبيق المعادلة الإحصائية التالية :

حيث أن :

$$n = \frac{z^2 * N * \delta_p^2}{(N-1)e^2 + z^2 * \delta_p^2}$$

n	حجم العينة =	٣٠٨
N	مجتمع الدِّراسة.	١٥٤١
z	الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الثقة ٩٥%	١.٩٦
e	معدل الخطأ المسموح به.	٠.٠٥
Sp	نسبة توفر الصفة في العينة.	٠.٥

وبتعويض المعلومات أعلاه في معادلة حساب حجم العيِّنَة؛ يتَّضح أنَّ حجم العينة المناسب يبلغ (٣٠٨) فرداً من أفراد مجتمع الدِّراسة، ويمثل نسبة ٢٠.٠% من مجتمع الدِّراسة.

ويوضِّح الجدول أدناه حجم العيِّنة التي تمَّ اختيارها من كلِّ جامعة:

جدول رقم (٥)

عينة الدِّراسة.

الجامعة	مجتمع الدِّراسة.	نسبة العينة من مجتمع الدِّراسة.	حجم العينة.
أم القرى.	٦٨٠	٢٠.٠%	١٣٦
جامعة الملك عبد العزيز.	٨٦١	٢٠.٠%	١٧٢
الإجمالي.	١٥٤١	٢٠.٠%	٣٠٨

. ٣-٤ توصيف عينة الدِّراسة بحسب الخصَّائص الديمغرافية:

٤-١ توصيف عينة الدِّراسة من أعضاء هيئة التَّدريس بحسب العمر:

تمَّ توصيف عينة الدِّراسة من أعضاء هيئة التَّدريس بحسب العمر، كما هو مبين بالجدول رقم (٦-١)، حيث يتضح أن ٣٥.٩% من أعضاء هيئة التَّدريس عينة الدِّراسة أعمارهم ٥٠ سنة فأكثر، بينما ٣٠.١% تتراوح أعمارهم من (٤١- لأقل من٥٠) سنة، في حين أنَّ ٢٣.٥% تراوحت أعمارهم من (٣١- لأقل من ٤٠) سنة، كما بيَّنت المؤشِّرات أنَّ ١٠.٥% فقط من أعضاء هيئة التَّدريس أعمارهم أقل من ٣٠ سنة.

نستنتج مما سبق أنَّ أعمار أعضاء هيئة التَّدريس تتوزَّع بين جميع الفئات العمرية، ممَّا يعزِّز من أهميَّة تباين الآراء التي يدلون بها بشأن دور تسويق الخدمات الجامعيَّة في تحسين القدرة التَّنافسية للجامعات السعودية.

جدول رقم (٦-١)

توصيف عينة الدِّراسة من أعضاء هيئة التَّدريس بحسب العمر.

الفئات العمرية.	التكرار	النسبة المئوية %
أقل من ٣٠ سنة.	٣٢	١٠.٥
٣١- لأقل من ٤٠ سنة.	٧٢	٢٣.٥
من ٤١- لأقل من ٥٠ سنة.	٩٢	٣٠.١
٥٠ سنة فأكثر.	١١٠	٣٥.٩
المجموع.	٣٠٦	%١٠٠.٠

٤-٢ توصيف عينة الدِّراسة من أعضاء هيئة التَّدريس بحسب الجامعة:

تمَّ توصيف عينة أعضاء هيئة التَّدريس بحسب نسبة المشاركة من كل جامعة، حيث بيَّنت النَّتائج بالجدول رقم (٦-٢) أدناه، حيث بينت النتائج أنَّ نسبة أعضاء هيئة التَّدريس المشاركين من جامعة أم القرى بلغت (٤٤.٤%)، بينما بلغت نسبة مشاركة أعضاء هيئة التَّدريس من جامعة الملك عبد العزيز (%٥٥.٦).

جدول رقم (٦–٢)

توصيف عينة الدِّراسة من أعضاء هيئة التَّدريس بحسب الجامعة.

الجامعة.	التكرار	النسبة المئوية %
جامعة أم القرى.	١٣٦	٤٤.٤
جامعة الملك عبد العزيز.	١٧٠	٥٥.٦
المجموع.	٣٠٦	%١٠٠.٠

٤–٣ توصيف عينة أعضاء هيئة التَّدريس بحسب الكلية:

تمَّ توصيف عينة أعضاء هيئة التَّدريس المشاركين في الدِّراسة حسب مجال الكلية نظرية أم تطبيقيَّة، حيث بينت النتائج بالجدول رقم (٦–٣) أنَّ نسبة أعضاء هيئة التَّدريس المنسوبين للكليات النظرية بلغت ٣٤.٣%، بينما بلغت نسبة أعضاء هيئة التَّدريس المنتسبين للكليات التطبيقية (٦٥.٧%)، وعليه نستنتج من ذلك أنَّ نسبة أعضاء هيئة التَّدريس بالكليات التَّطبيقية المشاركين في الدِّراسة تفوق نسبة أعضاء هيئة التَّدريس بالكليات النَّظرية.

جدول رقم (٦–٣)

توصيف عينة الدِّراسة من أعضاء هيئة التَّدريس بحسب المجال العلمي للكلية.

المجال العلمي للكلية.	التكرار	النسبة المئوية %
نظرية.	١٠٥	٣٤.٣
تطبيقية.	٢٠١	٦٥.٧
المجموع.	٣٠٦	%١٠٠.٠

٤–٤ توصيف عينة أعضاء هيئة التَّدريس بحسب المسمى الوظيفي:

تم توصيف عينة أعضاء هيئة التَّدريس بحسب المسَمَّى الوظيفي، كما هو مبيَّن بالجَدول رقم (٦–٤)، حيث بينت نتائجه أنَّ ٣٩.٩% من أعضاء هيئة التَّدريس مسامهم الوظيفي أستاذ مساعد، بينما ٣٠.٤% أستاذ مشارك، في حين أنَّ ٢٩.٧% مُسمَّاهم الوظيفي أستاذ.

جدول رقم (٦-٤)

توصيف عينة الدِّراسة من أعضاء هيئة التَّدريس بحسب المسمى الوظيفي:

المسمى الوظيفي.	التَّكرار	النسبة المئوية %
أستاذ مساعد.	١٢٢	٣٩.٩
أستاذ مشارك.	٩٣	٣٠.٤
أستاذ.	٩١	٢٩.٧
المجموع.	٣٠٦	%١٠٠.٠

٤-٥ توصيف عينة الدِّراسة بحسب عدد سنوات الخبرة:

تمَّ توصيف أعضاء هيئة التَّدريس المشاركين في الدِّراسة الحالية بحسب عدد سنوات الخبرة، حيث أوضحت النتائج بالجدول رقم (٦-٥) أدناه، أنَّ ٤٥.٤% من أعضاء هيئة التَّدرس سنوات خبرتهم ١٥ سنة فأكثر، بينما ٢١.٩% تراوحت سنوات خبرتهم من (١٠-لأقل من ١٥) سنة، في حين أنَّ ١٩.٦% تراوحت سنوات خبرتهم من (٥-لأقل من ١٠) سنوات، كما أنَّ ١٣.١% سنوات خبرتهم أقل من ٥ سنوات.

وعليه نستنتج مما سبق أنَّ غالبية أعضاء هيئة التَّدريس سنوات خبرتهم أكثر من ١٥ سنة، حيث يشكِّلون نسبة ٤٥.٤% من إجمالي العينة.

جدول رقم (٦-٥)

توصيف عينة الدِّراسة من أعضاء هيئة التَّدريس بحسب عدد سنوات الخبرة.

سنوات الخبرة.	التَّكرار	النسبة المئوية %
أقل من ٥ سنوات.	٤٠	١٣.١
٥- لأقل من ١٠ سنوات.	٦٠	١٩.٦
١٠- لأقل من ١٥ سنة.	٦٧	٢١.٩
١٥ سنة فأكثر.	١٣٩	٤٥.٤
المجموع.	٣٠٦	%١٠٠.٠

٣-٤ أداة الدِّراسة:

قام الباحث بتصميم أداة الاستبانة لهذه الدِّراسة، وهي تتألَّف من عدد من الأسئلة موجهة لجميع أفراد عينة الدِّراسة؛ بهدف الحصول على المعلومات حول تسويق الخدمات الجامعيَّة مع التعرُّف علي معوِّقات تحقيقه، وسُبُل التغلُّب عليها، ووضع تصوُّر مقترح لتسويق الخدمات الجامعيَّة بالجامعات السعودية، وذلك من وجهة نظر أعضاء هيئة التَّدريس، وكذلك قام الباحث بوضع أسئلة مفتوحة؛ ليترك لأعضاء هيئة التَّدريس حرية الإدلاء بآرائهم بصراحة حول واقع تسويق الخدمات الجامعيَّة بالجامعات السُّعودية، وهل الخدمات التَّعليمية والدِّراسية والمجتمعية المقدَّمة من التَّعليم العالي بوضعها الحالي تُسْهِمُ في إحداث التَّنمية المستدامة المطلوبة بالمملكة، أم أنَّ الجامعة بحاجة لإعادة هيكلة؛ والسَّبب في اختيار الاستبانة؛ لأنَّها تعدّ من أكثر الأدوات استخداماً لدى الباحثين لمعرفة آراء المبحوثين واتجاهاتهم المرتبطة بالواقع (العنيزي؛ يونس؛ سلامة؛ الرّشيدي، ١٩٩٩م).

أولاً: إجراءات الصدق للاستبانة:

١. لاختبار الخصائص السيكوميترية لأداة الدِّراسة، تمَّ استخدام عدة إجراءات من بينها الصدق المنطقي (الظاهري)، حيث قام بعرض أداة الاستبيان بعد تصميمها في صورتها الأوليَّة على عدد من المتخصَّصين الأكاديميين في مجالات التّربية، والدِّراسة التربويّ، والإحصاء التربويّ؛ للتّحقق من صدقها.

٢. صدق الاتساق الدَّاخلي: قام الباحث بالتَّحقق من صدق أداة الدِّراسة في المرحلة الاستطلاعية باختيار عينة حجمها (٣٢) من أعضاء هيئة التَّدريس المستهدفين بالدِّراسة، وذلك من خلال قياس صدق الاتساق الدَّاخلي لبنود المقياس؛ وذلك من خلال إيجاد درجة ارتباط كلّ فقرة مع الدَّرجة الكليَّة للمحور الذي تنتمي إليه، كما هو مبين بالجدول رقم (٣) أدناه، حيث بيَّنت نتائجه أنَّ غالبية فقرات المقياس ترتبط مع الدَّرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، كما أنَّ جميع قيم معاملات الارتباط دالَّة إحصائياً عند (٠.٠١)، حيث تراوحت من (٠.٦٢-٠.٩٢) وبالتَّالي نستنتج من ذلك أنَّ جميع فقرات أداة الدِّراسة تتمتع بدرجة مرتفعة من الصِّدق، ممَّا يعني أنَّها تحقق أهداف القياس المرجوة منها.

جدول رقم (٧)

يوضِّح معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة

مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه.

رقم الفقرة	معامل الارتباط مع المحور	رقم الفقرة	معامل الارتباط مع المحور	رقم الفقرة	معامل الارتباط مع المحور
المحور الأول " تسويق الخدمات التعليمية.		**المحور الثاني:** تسويق الخدمات الجامعيَّة الدراسية.		**البعد الثالث** : تسويق الخدمات الجامعيَّة المجتمعية.	

١	٠.٧٨**	١٤	٠.٨٤**	٢٧	٠.٨٦**
٢	٠.٧٦**	١٥	٠.٧٣**	٢٨	٠.٨٣**
٣	٠.٨٠**	١٦	٠.٨٧**	٢٩	٠.٨٩**
٤	٠.٧٠**	١٧	٠.٨٤**	٣٠	٠.٨٩**
٥	٠.٦٣**	١٨	٠.٨٣**	٣١	٠.٧٩**
٦	٠.٨٣**	١٩	٠.٧٧**	٣٢	٠.٨٦**
٧	٠.٧٧**	٢٠	٠.٨٢**	٣٣	٠.٨٢**
٨	٠.٧٥**	٢١	٠.٨٤**	٣٤	**٠.٨٠****
٩	٠.٦٢**	٢٢	٠.٧٨**	٣٥	٠.٨٦**
١٠	٠.٨٧**	٢٣	٠.٨٥**	٣٦	٠.٩٠**
١١	٠.٨٦**	٢٤	٠.٧٣**	٣٧	٠.٨١**
١٢	٠.٨٧**	٢٥	٠.٧٢**	٣٨	٠.٨٨**
١٣	٠.٨٤**	٢٦	٠.٧٥**	٣٩	٠.٩١**
المحور الرابع: مؤشِّرات القدرة التَّنافسية الداخلية.		**المحور الخامس**: مؤشِّرات القدرة التَّنافسية الخارجية.			
٤٠	٠.٦٤**	٥٣	٠.٨٦**		
٤١	٠.٧٧**	٥٤	٠.٨٥**		
٤٢	٠.٨٧**	٥٥	٠.٨٩**		
٤٣	٠.٨٩**	٥٦	٠.٩٢**		
٤٤	٠.٨٦**	٥٧	٠.٨٦**		
٤٥	٠.٨٨**	٥٨	٠.٧٥**		
٤٦	٠.٩٠**	٥٩	٠.٨١**		
٤٧	٠.٨٤**	٦٠	٠.٨٣**		
٤٨	٠.٨٠**	٦١	٠.٨٤**		
٤٩	٠.٧٥**	٦٢	٠.٨٨**		
٥٠	٠.٨١**	٦٣	٠.٨٤**		
٥١	٠.٨٣**	٦٤	٠.٨٥**		
٥٢	٠.٨٠**	٦٥	٠.٨٥**		

** تعني أنَّ معامل الارتباط دالَّة إحصائياً عند مستوى الدلالة (٠.٠١).

كما قام الباحث كذلك بالتَّحقق من صدق الأداة من خلال حساب درجة ارتباط كل محور مع محاور أداة الدِّراسة مع الدرجة الكلية للأداة، كما هو مبين بالجدول رقم (٨) أدناه:

جدول رقم (٨).

معاملات الارتباط بين درجة كلِّ محور من محاور أداة الدِّراسة مع الدرجة الكلية للأداة.

رقم البعد	المحاور	عدد البنود	معامل الارتباط
١	المحور الأول: تسويق الخدمات التعليمية.	١٣	٠.٩٠**
٢	المحور الثاني: تسويق الخدمات الجامعيَّة الدراسية.	١٣	٠.٩٥**
٣	المحور الثالث: تسويق الخدمات الجامعيَّة المجتمعية.	١٣	٠.٩٥**
٤	المحور الرابع: مؤشِّرات القدرة التَّنافسية الداخلية.	١٣	٠.٩٢**
٥	المحور الخامس: مؤشِّرات القدرة التَّنافسية الخارجية.	١٣	٠.٩٤**

** تشير إلى أنَّ معامل الارتباط دالَّة إحصائياً عند مستوى الدلالة (٠.٠١).

ويتَّضِح من النَّتائج بالجدول رقم (٨) أعلاه أنَّ جميع محاور أداة الدِّراسة ترتبط بدرجة مرتفعة مع الدرجة الكلية لأداة الدِّراسة، وهذا يبين أنَّ جميع هذه المحاور تتمتع بدرجة مرتفعة من الصِّدق مع الدَّرجة الكلية للأداة، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط من (٠.٩٠– ٠.٩٥) . وعليه فإنَّ جميع المحاور تحقق أهداف القياس المرجوة منها.

٣–٥ ثبات أداة الدِّراسة:

٣–٥–١ ثبات أداة الدِّراسة عن طريق التجزئة النصفية:

قام الباحث بحساب ثبات أداة الدِّراسة عن طريق التَّجزئة النصفية، وذلك من خلال حساب علاقة الارتباط بين الدَّرجة الكلية للبنود الفردية، والدرجة الكلية للبنود الزوجية، عن طريق معامل الارتباط بيرسون، ومن ثمَّ تصحيحه عن طريق معامل سبيرمان براون للارتباط، حيث يتَّضِح أنَّ قيمة معامل الارتباط بيرسون بين البنود الفرديَّة والبنود الزوجية بلغت (٠.٩٩)، ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (٠.٠١)، كما بلغت قيمة معامل سبيرمان براون (٠.٩٨)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (٠.٠١).

وبالتالي نستنتج من ذلك أنَّ أداة الدِّراسة تحقَّق ثباتاً مرتفعاً، مما يطمئن الباحث إلى سلامة إجراءات بناء أداة الدِّراسة، والجدول رقم (٩) أدناه يوضِّح ذلك:

جدول رقم (٩)

يوضَّح معاملات ثبات أداة الدِّراسة عن طريق التجزئة النصفية:

قيمة معامل الثبات.	المعامل
٠.٩٩**	معامل بيرسون للارتباط.
٠.٩٨**	معامل سبيرمان براون.

** تعني أنَّ معامل الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (٠.٠١).

كما قام الباحث باختبار ثبات أداة الدِّراسة ومحاورها من خلال حساب معاملات ألفا كرونباخ لكلِّ محور من محاور أداة الدِّراسة وللأداة ككل، كما هو مبين بالجدول رقم (٩) التالي، حيث بيَّنت نتائجه أنَّ أداة الدِّراسة تحقق ثباتاً مرتفعاً حيث بلغت قيمته (٠.٩٩) وبالتَّالي نستنتج من ذلك أن أداة الدِّراسة حققت ثباتاً عالياً يفوق الحد المسموح به لثبات أداة القياس، ممَّا يدلُّ على الوثوق بالنتائج التي تتوصَّل إليها.

جدول رقم (١٠)

يوضَّح معاملات ثبات محاور أداة الدِّراسة والثبات الكلي عن طريق ألفا كرونباخ.

معامل ألفا كرونباخ	عدد البنود	الأبعاد
٠.٩٤	١٣	المحور الأول: تسويق الخدمات التَّعليمية.
٠.٩٥	١٣	المحور الثاني: تسويق الخدمات الجامعيَّة الدَّراسية.
٠.٩٧	١٣	المحور الثالث: تسويق الخدمات الجامعيَّة المجتمعيَّة.
٠.٩٦	١٣	المحور الرابع: مؤشِّرات القدرة التَّنافسية الدَّاخلية.
٠.٩٧	١٣	المحور الخامس: مؤشِّرات القدرة التَّنافسية الخارجيَّة.
٠.٩٩	٦٥	الثبات الكلي لأداة الدِّراسة.

٣-٦ المعالجات الإحصائية المستخدمة:

لتحليل بيانات الدِّراسة تحليلاً إحصائياً علمياً يحقق أهدافها، فقد اعتمد الباحث على الأساليب الإحصائية الوصفية، والتي تمثَّلت في التِّكرارات والنِّسب المئوية؛ وذلك لتوصيف عيِّنة الدِّراسة بحسب الخصائص الديمغرافية، كما استخدام المتوسِّطات الحسابية والانحرافات المعياريَّة؛ وذلك لقياس درجة استجابة أفراد العينة من أعضاء هيئة التَّدريس حول فقرات محاور أداة الدِّراسة، بالإضافة إلى،فقد استخدام الباحث معاملات الارتباط بيرسون، وذلك للتَّحقق من صدق أداة الدِّراسة، كما استخدام الباحث معاملات الارتباط بيرسون، ومعامل سبيرمان براوان، ومعامل ألفا كرونباخ؛ وذلك للتحقُّق من ثبات أداة الدِّراسة، كما استخدام الباحث بعض الأساليب الإحصائية الاستدلالية، وذلك لاختبار مدى وجود فروق

ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أعضاء هيئة التَّدريس حول محاور أداة الدِّراسة باختلاف الخصائص الديمغرافية (العمر، الجامعة، الكلية، المسمى الوظيفي، وسنوات الخبرة)، ولقد شملت هذه الاختبارات الاستدلالية اختبار"ت"؛ وذلك لقياس دلالة الفروق باختلاف (الجامعة والكلية)، كما تمَّ استخدام تحليل التَّباين الأحادي؛ وذلك لقياس دلالة الفروق باختلاف (العمر، وسنوات الخبرة، والمسمى الوظيفي).

لقد تمَّ في هذا الفصل عرض منهج الدِّراسة، ووصف المجتمع الأصلي للدِّراسة، وإجراءات اختيار العينة، وبناء الأداة التي استُخدمَتْ في الدِّراسة، وما اشتملت عليه من مجالات بصورتها الأوليَّة والنَّهائية، وتوضيح الطريقة التي جُمِعت من خلالها المادة العلمية، والأساليب الإحصائية التي استخدمت في التَّحليل، وطريقة تحليل البيانات، وسوف يتم إن شاء الله في الفصل التَّالي تحليل وتفسير بيانات الدِّراسة الميدانية.

الفصل الرابع

تحليل وتفسير نتائج الدِّراسة الميدانية.

أولاً : الإجابة عن أسئلة الدِّراسة

ثانياً: أختبار فروض الدِّراسة

الفصل الرابع:

تحليل وتفسير بيانات الدِّراسة الميدانية.

مقدمة:

تناول الباحث في هذا الفصل تحليل بيانات الدِّراسة التي تمَّ الحصول عليها عبر استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية المتعلقة بأهداف الدِّراسة، حيث تمَّ توزيع الاستبيان على عيِّنة مكوَّنة من (٣٠٨) من أفراد العينة من أعضاء هيئة التَّدريس بجامعتي الملك عبد العزيز بجدة، وجامعة أم القرى بمكة المكرمة، حيث تمَّ الحصول على إجابات من عدد (٣٠٦) من أعضاء هيئة التَّدريس مكتملة الإجابات.

ولتحليل بيانات الدِّراسة تم إدخال ومعالجة البيانات من خلال استخدام برنامج التَّحليل الإحصائي بالحزمة الإحصائية (SPSS) الإصدار ٢٠، بعد أن تمَّ ترميز وتوصيف متغيِّرات الدِّراسة.

وبناءً على ما سبق فإنَّ تحليل بيانات الدِّراسة في هذا الفصل سيكون وفق التصوُّر التالي: .

١. إجابات العينة حول فقرات محاور أداة الدِّراسة؛ وذلك من أجل الإجابة عن التَّساؤلات الدِّراسية التي أطلقتها الدِّراسة التالية:

١. ما واقع تسويق الخدمات التعليمية من وجهة نظر أعضاء هيئة التَّدريس بجامعتي أم القرى والملك عبدالعزيز؟

٢. ما واقع تسويق الخدمات البحثيَّة من وجهة نظر أعضاء هيئة التَّدريس بجامعتي أم القرى والملك عبدالعزيز؟

٣. ما واقع تسويق الخدمات المجتمعيَّة من وجهة نظر أعضاء هيئة التَّدريس بجامعتي أم القرى والملك عبد العزيز؟

٤. ما مؤشِّرات القدرة التَّنافسية الدَّاخلية للجامعات السعودية من وجهة نظر أعضاء هيئة التَّدريس بجامعتي أم القرى والملك عبدالعزيز؟

٥. ما مؤشِّرات القدرة التَّنافسية الخارجية للجامعات السعودية من وجهة نظر أعضاء هيئة التَّدريس بجامعتي أم القرى والملك عبدالعزيز؟

٦. ما علاقة تسويق الخدمات الجامعيَّة بالقدرة التَّنافسية للجامعات السُّعودية من وجهة نظر أعضاء هيئة التَّدريس بجامعة أم القرى والملك عبد العزيز؟

وفيما يلي نتناول النِّقاط السابقة بالتَّفصيل:

تحليل بيانات الدراسة وتفسيرها :

تم استخدام مقياس ليكرت Likert الخماسي ، بحيث يتم إعطاء الدرجة الموزونة ٥ لاستجابات افراد مجتمع الدراسة على العبارات لمستوى استخدام " كبيرة جدا " والدرجة ٤ لاستجابات افراد مجتمع الدراسة على العبارات لمستوى استخدام " كبيرة " والدرجة ٣ لاستجابات افراد مجتمع الدراسة على العبارات لمستوى استخدام " متوسطة " والدرجة ٢ لاستجابات افراد مجتمع الدراسة على العبارات لمستوى استخدام " قليلة " والدرجة ١ للاستجابات على العبارات لمستوى استخدام " قليلة جدا ". وعلى ذلك تم استخدام المعيار التالي للحكم على درجة استخدام وشيوع كل اسلوب وقائي او كل عبارة. حيث تم تحديد مدى الدرجات بحساب الفرق بين أعلى قيمة ٥ وأدنى قيمة ١ ثم قسمة الناتج على ٥ مستويات فكان ناتج القسمة ٠.٨٠ وهي طول الفئة. وعليه تم تفسير النتائج وفق المعيار التالي اذا كان المتوسط الحسابي:

- من ٤.٢ فأكثر : فإن مستوى الاستخدام كبير جداً.
- من ٣.٤ إلى أقل من ٤.٢ : فإن مستوى الاستخدام كبير.
- من ٢.٦ إلي أقل من ٣.٤ : فإن مستوى الاستخدام متوسط.
- من ١.٨ إلى أقل من ٢.٦ : فإن مستوى الاستخدام قليل.
- أقل من ١.٨ : فإن مستوى الاستخدام قليل جداً.

أولاً: الإجابة عن أسئلة الدِّراسة:

تناول الباحث في هذا الجزء من تحليل بيانات الدِّراسة إجابات العيِّنة حول فقرات محاور أداة الدِّراسة، وذلك من أجل إيجاد الإجابة العلميَّة للتساؤلات الدراسية التي تتناول واقع تسويق الخدمات الجامعة بجامعتي الملك عبد العزيز، وجامعة أم القرى كنموذج، كما سيرد فيما يلي:

السؤال الأول: ما واقع تسويق الخدمات التعليمية من وجهة نظر أعضاء هيئة التَّدريس بجامعتي أم القرى والملك عبد العزيز ؟

جدول رقم (٤-١):

يوضِّح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعياريَّة لإجابات عينة أعضاء هيئة التَّدريس حول واقع تسويق الخدمات التعليميَّة.

الترتيب	عبارات المحور الأول: واقع تسويق الخدمات التَّعليمية.	المتوسط الحسابي.	الانحراف المعياري.	الدرجة التوفر	رقم العبارة.
١	تبذل الجامعة جهوداً مستمرةً لتطوير الخدمات التعليمية.	٣.٩٧	٠.٩٦	عالية	٣
٢	يرتفع مستوى الطَّلب على الخدمات التَّعليمية في مرحلة البكالوريوس بالأسواق المستهدفة.	٣.٥٩	٠.٩١	عالية	٤
٣	تأخذ الجامعة بعين الاعتبار التغييرات في البيئة المحيطة.	٣.٥٠	٠.٩٨	عالية	١١
٤	تطوير البرامج التَّعليمية المقدَّمة في مرحلة البكالوريوس يتوافق مع المعايير العالمية.	٣.٤٨	١.٠٦	عالية	٦
٥	تستند عمليَّة صنع القرار في الجامعة إلى تحقيق رؤيتها واستراتيجياتها.	٣.٤٥	١.١٥	عالية	١٠
٦	توفر الجامعة مناخاً تعليمياً يسمح بحرية التَّعبير والمناقشة.	٣.٤٢	١.٠٦	عالية	١٢
٧	تساعد الجامعة الطلَّاب على التَّعلم الذَّاتي والتَّعاوني.	٣.٤١	١.٠٥	عالية	١٣
٨	يتم تكثيف استخدام اللغة الانجليزية في تصميم وتقديم البرامج الدِّراسية في مرحلة الدِّراسات العليا.	٣.٣٩	١.١٩	متوسطة	٨
٩	يتم دوريًّا إجراء مراجعة رؤية ورسالة الجامعة للخدمات التَّعليمية.	٣.٣١	٠.٩٩	متوسطة	١
١٠	يرتفع مستوى الطلب على الخدمات التَّعليمية في مرحلة الدِّراسات العليا بالأسواق المستهدفة.	٣.٢٦	٠.٩٣	متوسطة	٥
١١	تطوير البرامج التَّعليمية المقدَّمة في مرحلة الدِّراسات العليا يتوافق مع المعايير العالمية.	٣.٢٠	١.١٢	متوسطة	٧
١٢	يوجد تعاون مع جامعات أجنبية متميزة في تقديم برامج تعليمية للدراسين.	٢.٩٥	١.٣١	متوسطة	٩
١٣	تتجاوب الشرّكات في دعم استراتيجيات التَّسويق لخدمات الجامعة التعليمية.	٢.٨٥	١.٠	متوسطة	٢
	المتوسط الحسابي المرجح العام.	٣.٣٧	٠.٨٢	متوسطة	

استعرض الباحث في الجدول رقم (٤-١) أعلاه مدى توفُّر الخدمات التَّسويقية الجامعيَّة بجامعة أم القرى بمكة المكرمة، وجامعة الملك عبد العزيز بجدة من وجهة نظر أعضاء هيئة التَّدريس المشاركين في الدِّراسة الحالية، حيث يتَّضح من النَّتائج بالجدول أنَّ قيمة المتوسَّط الحسابي المرجح العام لوجهات نظر العينة بلغت (٣.٣٧) وهذا يُبَيِّنُ أنَّ الخدمات التَّسويقية التَّعليمية تتوفر بدرجة متوسطة بجامعتي أم القرى بمكة المكرمة والملك عبد العزيز بجدة.

ويتناول الباحث فيما يلي أهم الخدمات التَّسويقية التَّعليمية ودرجة توفرها بجامعتي أم القرى بمكة المكرمة والملك عبد العزيز بجدة:

بيَّنت النتائج بالجدول رقم (٤-١) أعلاه أنَّ العبارة رقم (٣) " تبذل الجامعة جهوداً مستمرة لتطوير الخدمات التعليمية، " قد حلت في المرتبة الأولي من بين الخدمات التَّسويقية الجامعيَّة، ويدعم ذلك قيمة المتوسِّط الحسابي المرجح حيث بلغت (٣.٩٧) بانحراف معياري قدره (٠.٩٦). وعليه نستنتج مما سبق أنَّ غالبيَّة أعضاء هيئة التَّدريس يعتقدون بدرجة عالية أنَّ الجامعة تبذل جهوداً مستمرة لتطوير الخدمات التَّعليمية، وهذا يوضح أنَّ الجامعة تتجه نحو تطوير الخدمات التَّسويقية التعليمية، وذلك من أجل المساهمة في تعزيز القدرة التَّنافسية للجامعة في كافة المجالات التعليمية.

بينت النتائج بالجدول رقم (٤-٦) أعلاه أنَّ العبارة رقم (٤) " يرتفع مستوى الطَّلب على الخدمات التعليمية في مرحلة البكالوريوس بالأسواق المستهدفة "، قد جاءت في المرتبة الثانية من بين الخدمات التعليمية الجامعيَّة، ويدعم ذلك قيمة المتوسَّط الحسابي المرجح، حيث بلغت (٣.٥٩) بانحراف معياري قدره (٠.٩١). وبالتَّالي نستنتج مما سبق أنَّ غالبية أعضاء هيئة التَّدريس يعتقدون بدرجة عالية أنَّ مستوى الطلب على الخدمات التَّعليمية في مرحلة البكالوريوس بالأسواق المستهدفة يرتفع بدرجة عالية، وبالتالي فإنَّ الجامعة تسعى لإشباع هذا الطَّلب المتزايد، وذلك من خلال برامجها المعدة لذلك.

كما أشارت النَّتائج بالجدول رقم (٤-١) أعلاه أنَّ العبارة رقم (١١) "تأخذ الجامعة بعين الاعتبار التغيرات في البيئة المحيطة "، قد جاءت في المرتبة الثَّالثة من حيث التَّرتيب من بين الخدمات التعليمية الجامعيَّة، ويدعم ذلك قيمة المتوسِّط الحسابي المرجح حيث بلغت (٣.٥٠) بانحراف معياري قدره (٠.٩٨)، وبالتَّالي نستنتج مما سبق أنَّ غالبية أعضاء هيئة التَّدريس يعتقدون بدرجة عالية أنَّ الجامعة تأخذ بعين الاعتبار التغيرات في البيئة المحيطة؛ وذلك من أجل إدراك تأثير هذه البيئة على تسويق الخدمات التعليمية، ومعرفة أبرز تأثيرات هذه البيئة على الخدمات التعليمية التي تقدمها.

كما أوضحت النتائج بالجدول رقم (٤-١) السابق أنَّ العبارة رقم (٩) "يوجد تعاون مع جامعات أجنبية متميزة في تقديم برامج تعليمية للدراسيين"، قد جاءت في المرتبة قبل الأخيرة، حيث التَّرتيب من بين الخدمات التعليمية الجامعيَّة، ويدعم ذلك قيمة المتوسِّط الحسابي المرجَّح، حيث بلغت

(٢.٩٥) بـانحراف معيـاري قـدره (١.٣١). وبالتَّـالي نسـتنتج ممـا سـبق أنَّ غالبيـة أعضـاء هيئـة التَّـدريس يعتقدون أنَّ التعاون مع جامعات أجنبية متميزة في تقديم برامج تعليمية للدَّارسين يتوفر بدرجة متوسطة.

وهـذا يوضِّـح أنَّ التَّعـاون مـع الجامعـات الأجنبيـة المتميـزة في مجـال الخَـدمات التَّعليميـة المقدمـة مـن جانب الجامعة للدَّارسين يتوفر بدرجة أقل من المتوقع.

كما بيَّنت النتائج بالجدول رقـم (٤-١) أعـلاه أنَّ العبارة رقـم (٢) "تتجاوب الشَّركات في دعـم استراتيجيات التَّسويق لخدمات الجامعة التعليمية"، قد جاءت في المرتبة الأخيرة، من حيث التَّرتيب من بين الخدمات التَّعليمية الجامعيَّة، ويدعم ذلك قيمة المتوسط الحسابي المرجَّح، حيث بلغت (٢.٨٥) بانحراف معيـاري قـدره (١.٠)، وبالتَّـالي نستخلص مـن المؤشِّـرات السَّـابقة، أن وجهـات نظـر أعضـاء هيئـة التَّـدريس تشير بشكل واضح أنَّ تجاوب الشَّركات في دعـم إستراتيجيات التَّسويق لخدمات الجامعة التَّعليمية يتـوفر بدرجـة متوسـطة، هـو أقـل مـن المتوقَّـع مـن مؤسسـات تعتـبر هـي شـريك أصـيل في تحقيـق التقـدُّم العلمـي للجامعات من خلال تسويق خدمات التعليمية لهذه الجامعات، مما يساهم في تحقيق تنمية مستدامة في كافة المجالات.

وبالتَّالي نستخلص من خلال تحليل وتفسير وجهات نظر أعضاء هيئة التَّدريس بجامعة أم القرى بمكة المكرمة وجامعة الملك عبد العزيز بجدة، والمتعلقة بواقع تسويق الخدمات الجامعيَّة التعليمية؛ يتبين أنَّ أهـم ما يبين هذا الواقع أنَّ الجامعات تبذل جهوداً مستمرة لتطوير الخدمات التَّعليمية؛ وذلك نظراً لوجود ارتفـاع في مسـتوى الطَّلـب علـى الخـدمات التَّعليميـة في مرحلـة البكـالوريوس في الأسـواق المسـتهدفة، كمـا يتضح من المؤشِّرات بالجدول أنَّ أبرز ما يقلل من أهميَّة هذه الجهود أنَّ أوجه التَّعاون مع الجامعات الأجنبية المتميزة للاستفادة مـن خبراتها في مجـال تسـويق الخـدمات الجامعيَّـة جـاء بدرجـة متوسـطة، كمـا أنَّ تجـاوب الشرَّكات الوطنيَّة في دعم استراتيجيات التَّسويق لخدمات الجامعة التعليمية يعتبر أقل من المأمول.

السؤال الثاني: ما واقع تسويق الخدمات البحثية من وجهة نظر أعضاء هيئة التَّدريس بجامعتي أم القرى والملك عبدالعزيز؟

جدول رقم (٤-٢)

يوضِّح المتوسِّطات الحسابية والانحرافات المعياريَّة لإجابات عينة أعضاء هيئة التَّدريس حول واقع تسويق الخدمات البحثيَّة.

الترتيب	عبارات المحور الثاني: واقع تسويق الخدمات الدراسيَّة.	المتوسط الحسابي.	الانحراف المعياري.	الدرجة التوفر.	رقم العبارة
١	يتوفَّر الحماس لدى بعض أعضاء هيئة التَّدريس للتَّجديد والابتكار.	٣.٧٣	٠.٩٥	عالية	٢١
٢	تُوفِّر الجامعة قاعدة معلوماتية عريضة لإفادة الباحثين منها.	٣.٦١	١.١٧	عالية	١٥
٣	تدعم الجامعة الباحثين لإجراء بحوثهم بتقديم التَّسهيلات اللازمة.	٣.٦٠	١.١٧	عالية	١٦
٤	توجه الجامعة الباحثين إلى البحوث التي تساهم في حل المشكلات التي يواجهها المجتمع.	٣.٥١	١.١٢	عالية	١٤
٥	تُخصِّص الجامعة ميزانية كافية لانجاز البحوث العلمية.	٣.٤٢	١.١٥	عالية	١٨
٦	تقدم الجامعة المكافآت للأبحاث المتميزة.	٣.٣٤	١.٤٤	متوسطة	١٩
٧	تحدد الجامعة في خططها المشكلات الواجب التصدِّي لها والدِّراسة فيها.	٣.٣٢	١.٠٥	متوسطة	١٧
٨	تكوين مراكز استشارية داخل الجامعة لخدمة مؤسسات الإنتاج والخدمات.	٣.٣١	١.٠٦	متوسطة	٢٢
٩	تستعين الجامعة ببيوت خبرة ومراكز بحث أجنبيَّة للحصول على استشارتها وخدمتها الدِّراسيَّة.	٣.٢٤	١.١٧	متوسطة	٢٠
١٠	يتم تطوير عمليَّة تبادل المعلومات بين الجامعات والمؤسسات.	٣.١٣	١.٠٤	متوسطة	٢٣
١١	يتم تبادل الزِّيارات بين أعضاء هيئة التَّدريس والمؤسسات الإنتاجية والخدمات.	٢.٩٤	١.٠٦	متوسطة	٢٤

الترتيب	عبارات المحور الثاني: واقع تسويق الخدمات الدراسيَّة.	المتوسط الحسابي.	الانحراف المعياري.	الدرجة التوفر.	رقم العبارة
١٢	توجد جهات تنسيقيَّة بين مراكز الدِّراسة العلمي وبين الشركات والقطاع الخاص.	٢.٧٠	١.١٦	متوسطة	٢٦
١٣	يدعم رجال الأعمال مؤسسات التَّعليم العالي في سبيل توفير العمالة المطلوبة في سوق العمل.	٢.٦٣	١.١٢	متوسطة	٢٥
	المتوسط الحسابي المرجح العام.	٣.٢٧	٠.٩٠	متوسطة	

استعرض الباحث في الجدول رقم (٤-٢) أعلاه مدى توفر الخدمات التَّسويقية البحثية بجامعة أم القرى بمكة المكرمة، وجامعة الملك عبد العزيز بجدة من وجهة نظر أعضاء هيئة التَّدريس المشاركين في الدِّراسة الحالية، حيث يتضح من النتائج بالجدول أنَّ قيمة المتوسط الحسابي المرجِّح العام لوجهات نظر العينة بلغت (٣.٢٧) بانحراف معياري قدره (٠.٩٠) وهذا يبين أنَّ الخدمات التَّسويقيَّة البحثيَّة تتوفَّر بدرجة متوسطة بجامعتي أم القرى بمكة المكرمة، وجامعة الملك عبد العزيز بجدة.

وفيما يلي يتناول الباحث أهم الخدمات التَّسويقية البحثية، ودرجة توفرها بجامعة أم القرى بمكة المكرمة وجامعة الملك عبد العزيز بجدة:

بيَّنت النتائج بالجدول رقم (٤-٢) أعلاه أنَّ العبارة رقم (٢١) "يتوفر الحماس لدى بعض أعضاء هيئة التَّدريس للتجديد والابتكار" قد حازت على المرتبة الأولي من بين الخدمات التَّسويقية البحثية، ويدعم ذلك قيمة المتوسط الحسابي المرجح حيث بلغت (٣.٧٣) بانحراف معياري قدره (٠.٩٥)، وبالتالي نستنتج من المؤشِّرات السَّابقة أن غالبية أعضاء هيئة التَّدريس يعتقدون بدرجة عالية أنَّ الحماس يتوفر لدى مجموعة من أعضاء هيئة التَّدريس للتجديد والابتكار في مجال الدِّراسة العلمي وتسويق خدمات الجامعة البحثية، سواء من خلال أعمالهم الخاصة أو تشجيع الطلاب على تقديم الأعمال الدراسية المتميزة التي يمكن أن تنشر من خلال المجالات والدوريات الجامعيَّة.

بيَّنت النَّتائج بالجدول رقم (٤-٢) أعلاه أنَّ العبارة رقم (١٥) "توفر الجامعة قاعدة معلوماتية عريضة لإفادة الباحثين منها" قد جاءت في المرتبة الثَّانية من بين الخدمات الجامعيَّة البحثية التي توفرها الجامعة، ويدعم ذلك قيمة المتوسط الحسابي المرجح، حيث بلغت (٣.٦١) بانحراف معياري قدره (١.١٧). وبالتالي نستنتج مما سبق أنَّ هناك نسبة مقدَّرة من بين أعضاء هيئة التَّدريس يعتقدون بدرجة عالية أنَّ الجامعة توفر قاعدة معلوماتية عريضة لإفادة الباحثين في أعمالهم الدراسية.

كما أشارت النتائج بالجدول رقم (٤-٧) أعلاه أنَّ العبارة رقم (١٦) "تدعم الجامعة الباحثين لإجراء بحوثهم بتقديم التسهيلات اللازمة " قد جاءت في المرتبة الثالثة من حيث التَّرتيب من بين الخدمات

البحثية الجامعيَّة، ويدعم ذلك قيمة المتوسِّط الحسابي المرجح حيث بلغت (٣.٦٠) بانحراف معياري قدره (١.١٧)، وبالتالي يتبيَّن من المؤشِّرات السَّابقة أنَّ هناك نسبة مقدرة من أعضاء هيئة التَّدريس يعتقدون بدرجة عالية أنَّ الجامعة تدعم الباحثين لإجراء بحوثهم بتقديم التَّسهيلات اللازمة لهم؛ سواء أكان ذلك من خلال توفر قاعدة المعلومات التي يعتمدون عليها أو من خلال الدعم المالي.

كما أوضحت النَّتائج بالجدول رقم (٤-٢) السابق أنَّ العبارة رقم (٢٦) "توجد جهات تنسيقية بين مراكز البحث العلمي، وبين الشركات والقطاع الخاص" قد حازت على المرتبة قبل الأخيرة من حيث الترتيب بين الخدمات البحثية الجامعيَّة، ويدعم ذلك قيمة المتوسِّط الحسابي المرجح حيث بلغت (٢.٧٠) بانحراف معياري قدره (١.١٦).

وبالتَّالي نستنتج مما سبق أنْ أعضاء هيئة التَّدريس يعتقدون أنَّ وجود الجهات التَّنسيقية بين مراكز البحث العلمي بالجامعة، وبين الشركات والقطاع الخاص يتوفر بدرجة متوسطة، وهو أقل من المأمول وخاصة إذا أدركنا أنَّ هناك شركات كبيرة وعملاقة على مستوى الاقتصاد الوطني يمكن أنْ تساهم في تشجيع مراكز الدِّراسة العلمي ودعمها، والاستفادة مما تقدمه من أعمال بحثية تهدف إلى طوير أعمال هذه الشركات ومنتجاتها لإفادة المجتمع منها.

كما بيَّنت النَّتائج بالجدول رقم (٤-٢) أعلاه أنَّ العبارة رقم (٢٥) "يدعم رجال الأعمال مؤسسات التَّعليم العالي في سبيل توفير العمالة المطلوبة في سوق العمل " قد جاءت في المرتبة الأخيرة من بين الخدمات البحثية الجامعيَّة، ويدعم ذلك قيمة المتوسط الحسابي المرجَّح، حيث بلغت (٢.٦٣) بانحراف معياري قدره (١.١٢)، وبالتَّالي نستنتج من المؤشِّرات السَّابقة أنَّ وجهات نظر أعضاء هيئة التَّدريس تبين أن دعم رجال الأعمال لمؤسسات التَّعليم العالي في سبيل توفير العمالة المطلوبة في سوق العمل قد جاء بدرجة متوسطة، وهو ما يشكل تحدياً كبيراً للجامعات من أجل الوصول إلى توفر هذا الدعم من أجل المساهمة في توطين الوظائف والاعتماد على الموارد البشرية الوطنية وإحلالها محل العمالة الوافدة، حيث يظل ذلك هدفاً استراتيجيا تبنَّته اا‌لوطنية لتوظيف العمالة الوطنية على مر السَّنوات السابقة.

وعليه نستخلص من خلال تفسير وتحليل وجهات نظر العينة من أعضاء هيئة التَّدريس المشاركين في الدِّراسة أن أبرز ما يبين واقع تسويق الخدمات الجامعيَّة البحثيةايتضح أنَّ هناك حماس يتوفر لدى نسبة مقدرة من أعضاء هيئة التَّدريس للتجديد والابتكار في مجال الدِّراسة العملية، أضف إلى ذلك أنَّ الجامعة توفر قاعدة معلومات عريضة للباحثين لإفادتهم، بالإضافة إلى وجود دعم من الجامعة للباحثين لإجراء أعمالهم البحثية، من خلال تقديم التسهيلات، إلَّا أنَّ هناك بعض أوجه القصور وخاصة في الجانب التنسيقي بين مراكز الدِّراسة العلمي وبين الشَّركات والقطاع الخاص، كما أنَّ دعم رجال الأعمال

لمؤسسات التعليم العالي في سبيل توفير العمالة الوطنية المطلوبة في سوق العمل لم يكن بالمستوى المطلوب والمأمول من رجال الأعمال.

السؤال الثالث: ما واقع تسويق الخدمات المجتمعية من وجهة نظر أعضاء هيئة التَّدريس بجامعتي أم القرى والملك عبدالعزيز؟

جدول رقم (٤-٣)

يوضِّح المتوسطات الحسابيَّة والانحرافات المعياريَّة لإجابات عينة أعضاء هيئة التَّدريس حول واقع تسويق الخدمات المجتمعية.

الترتيب	عبارات المحور الثالث: واقع تسويق الخدمات المجتمعية.	المتوسط الحسابي.	الانحراف المعياري.	الدرجة التوفر.	رقم العبارة
١	تقيم الجامعة معارض عامة للأعمال والمنتجات المختلفة.	٣.٤٧	٠.٩٧	عالية	٣١
٢	تهتم الجامعة بالتَّرويج الفعال لها ولبرامجها وخدماتها في البيئة المحيطة بها.	٣.٣٨	١.٠٨	متوسطة	٣٢
٣	تقديم الأُسس العلميَّة لتصدي المشكلات التي تواجه المجتمع.	٣.٣٢	١.١٨	متوسطة	٣٦
٤	تخطط الجامعة للمشروعات التي تخدم المجتمع بالتنسيق مع مختلف الهيئات المجتمعية	٣.٣١	١.٠٣	متوسطة	٢٧
٥	توجيه الأبحاث الجامعيَّة لحل مشكلات المجتمع والعمل على تطويره.	٣.٢٧	١.٠٤	متوسطة	٣٧
٦	تخطط الجامعة للمشروعات التي تخدم المجتمع بالتَّنسيق مع مختلف الهيئات المجتمعية.	٣.٢٣	١.٠٩	متوسطة	٣٩
٧	تقدم الجامعة البرامج والدِّراسات لمساعدة العاملين في مختلف القطاعات على المتطلبات والمستجدات فيها.	٣.١٩	١.٠	متوسطة	٢٨
٨	مساعدة أفراد المجتمع عن طريق تقديم أفكار جديدة ومتطورة في كيفية إدارة المشاريع والأعمال المختلفة.	٣.١٢	١.١٢	متوسطة	٣٨
٩	يقوم الاستشاريون بالجامعات السعودية بتبادل	٣.٠٧	٠.٩٨	متوسطة	٣٣

الترتيب	عبارات المحور الثالث: واقع تسويق الخدمات المجتمعية.	المتوسط الحسابي.	الانحراف المعياري.	الدرجة التوفر.	رقم العبارة
	الزيارة للمؤسسات والشركات لمتابعة أي مستجدات ومشاكل لمعالجتها.				
١٠	تقدم الجامعة البرامج المناسبة لمساعدة أفراد المجتمع للتكيُّف مع المتغيرات والأحداث السريعة التي تطرأ على بيئتهم.	٣.٠٤	١.٠٥	متوسطة	٢٩
١١	تقوم المراكز بالجامعات السُّعودية بالإعلان عن المؤسسات الإنتاجية التي تتعامل معها لجذب عملاء ورجال أعمال جدد.	٢.٩٨	١.٠٢	متوسطة	٣٤
١٢	تعتمد الجامعة نظاماً يُسَهِّل استخدام مرافق الجامعة للأفراد المجتمع المحلي.	٢.٩٥	١.٢٠	متوسطة	٣٠
١٣	تشجيع أفراد المجتمع المحلي على استخدام مرافق ومنشات الجامعة.	٢.٩١	١.١٦	متوسطة	٣٥
	المتوسط الحسابي المرجح العام.	٣.١٧	٠.٩٢	متوسطة	

استعرض الباحث في الجدول رقم (٤-٣) أعلاه مدى توفر الخدمات التَّسويقية المجتمعية بجامعتي أم القرى بمكة المكرمة وجامعة الملك عبد العزيز بجدة من وجهة نظر أعضاء هيئة التَّدريس المشاركين في الدِّراسة الحالية، حيث يتَّضح من النَّتائج بالجدول أنَّ قيمة المتوسط الحسابي المرجح العام لوجهات نظر العينة بلغت (٣.١٧) بانحراف معياري قدره (٠.٩٢) وهذا يبيِّن أنَّ الخدمات التَّسويقية المجتمعية تتوفر بدرجة متوسطة بجامعتي أم القرى بمكة المكرمة وجامعة الملك عبد العزيز بجدة.

وفيما يلي يتناول الباحث أهم الخدمات التَّسويقية المجتمعية، ودرجة توفرها بجامعة أم القرى بمكة المكرمة، وجامعة الملك عبد العزيز بجدة:

بيَّنت النتائج بالجدول رقم (٤-٣) أعلاه أنَّ العبارة رقم (٣١) "تقيم الجامعة معارض عامة للأعمال والمنتجات المختلفة " قد حازت على المرتبة الأولي من بين الخدمات التَّسويقية المجتمعية، وهي العبارة الوحيدة التي حازت على درجة عالية، ويدعم ذلك قيمة المتوسط الحسابي المرجَّح، حيث بلغت (٣.٤٧) بانحراف معياري قدره (٠.٩٧). وبالتَّالي نستنتج من المؤشِّرات السَّابقة أنَّ غالبية أعضاء هيئة التَّدريس يعتقدون بدرجة عالية أنَّ الجامعة تقيم معارض عامة للأعمال والمنتجات المختلفة، وهذا يبيِّن أنَّ الجامعة كمؤسسة اجتماعية تسعى للتواصل مع المجتمع من خلال هذه المعارض.

كما تشير النتائج بالجدول رقم (٤-٣) أعلاه أنَّ العبارة رقم (٣٢) "تهتم الجامعة بالترويج الفعال لها ولبرامجها وخدماتها في البيئة المحيطة بها "، قد حازت على المرتبة الثَّانية من بين الخدمات التَّسويقية المجتمعية، ويدعم ذلك قيمة المتوسط الحسابي المرجح، حيث بلغت (٣.٣٨) بانحراف معياري قدره (١.٠٨)، وبالتالي نستنتج من المؤشِّرات السَّابقة أن أفراد العينة من أعضاء هيئة التَّدريس يرَوْنَ أنَّ الجامعة تهتم بدرجة متوسطة بالترويج الفعال لها ولبرامجها وخدماتها في البيئة المحيطة بها.

كما أوضحت النتائج بالجدول رقم (٤-٣) أنَّ العبارة رقم (٣٦) " تقديم الأسس العلمية للتصدي للمشكلات التي تواجه المجتمع " قد جاءت في المرتبة الثالثة من حيث الترتيب من بين الخدمات التَّسويقية المجتمعية، ويعزز ذلك قيمة المتوسط الحسابي المرجح (٣.٣٢) بانحراف معياري (١.١٨).

وبالتَّالي يتبين مما سبق أنَّ هناك نسبة مقدَّرة من أعضاء هيئة التَّدريس يرَوْنَ أنَّ الجامعة تقدم الأُسُسْ العلميَّة للتصدي للمشكلات التي تواجه المجتمع بدرجة متوسطة، وعليه فإنَّ هذا الدور يعد أقل من المأمول من مؤسسات علمية؛ وهي مؤسسات بُنِيَتْ لحل المشكلات العديدة المستعصية التي لا يستطيع المجتمع حلها من خلالها جهودها العمليَّة في هذا الجانب.

بيَّنت النتائج بالجدول رقم (٤-٣) أعلاه أنَّ العبارة رقم (٣٠) "تعتمد الجامعة نظاماً يسهل استخدام مرافق الجامعة لأفراد المجتمع المحلي"، قد جاءت في المرتبة قبل الأخيرة، ويدعم ذلك قيمة المتوسط الحسابي المرجح حيث بلغت (٢.٩٥) بانحراف معياري قدره (١.٢٠)، وبالتالي نستنتج من المؤشِّرات السابقة أنَّ أعضاء هيئة التَّدريس يعتقدون أنَّ الجامعة تعتمد نظاماً يسهل استخدام مرافق الجامعة لأفراد المجتمع المحلي بدرجة متوسطة، وبالتالي فإنَّ هذا النظام الذي تعتمده الجامعة لتسهيل استخدام مرافق الجامعة لأفراد المجتمع المحلي، لا ينسجم مع دور الجامعة كمؤسسة للمجتمع تسعى لخدمته من خلال خطواتها العمليَّة التي تلبي حاجة المجتمع لمرافقها والتفاعل معه.

كما بيَّنت النتائج بالجدول رقم (٤-٣) أعلاه أنَّ العبارة رقم (٣٥) "تشجيع أفراد المجتمع المحلي على استخدام مرافق ومنشات الجامعة "، قد جاءت في المرتبة الأخيرة، ويعزِّز ذلك قيمة المتوسط الحسابي المرجح حيث بلغت (٢.٩١) بانحراف معياري قدره (١.١٦). وبالتَّالي نستنتج من المؤشِّرات السَّابقة أنَّ هناك نسبة مقدرة من أعضاء هيئة التَّدريس يعتقدون أنَّ الجامعة تشجع أفراد المجتمع المحلي على استخدام مرافق ومنشآت الجامعة بدرجة متوسطة.

وعليه نستخلص من خلال تحليل وتفسير وجهات نظر أفراد العينة من أعضاء هيئة التَّدريس المتعلقة بتسويق الخدمات المجتمعية، أنَّ من أبرز ما يشير إلى هذا الدَّور أنَّ الجامعة تقيم معارض عامة للأعمال والمنتجات المختلفة بدرجة عالية، إلَّا أنَّ قيام الجامعة بالتَّرويج الفعال لبرامجها وخدمات في البيئة المحيطة بها جاء بدرجة متوسطة، كما أشارت الدِّراسة أنَّ ما يدعم ضآلة دور الجامعة في تقديم خدماتها

المجتمعية يبرز من خلال أنَّ الجامعة تعتمد نظاماً لتسهيل استخدام مرافق الجامعة لأفراد المجتمع وتشجيعهم على استخدام هذه المرافق ومنشآتها جاء بدرجة متوسطة، وبالتالي فإنَّ ذلك لا يدعم توجه الجامعة لتسويق خدماتها المجتمعية بالشكل المأمول والمطلوب من كافة شرائح المجتمع.

السؤال الرابع : ما مؤشِّرات القدرة التَّنافسية الدَّاخلية للجامعات السُّعودية من وجهة نظر أعضاء هيئة التَّدريس بجامعتي أم القرى وجامعة الملك عبدالعزيز ؟

جدول رقم (٤-٤)

يوضح المتوسطات الحسابيَّة والانحرافات المعيارية لإجابات عينة أعضاء هيئة التَّدريس حول مؤشِّرات القدرة التَّنافسية الداخلية للجامعات السعودية .

الترتيب	عبارات المحور الرابع: مؤشِّرات القدرة التَّنافسية الداخلية للجامعات السعودية.	المتوسط الحسابي.	الانحراف المعياري.	الدرجة التوفر.	رقم العبارة
١	يتم تطبيق معايير الهيئة الوطنيَّة للتقويم والاعتماد الأكاديمي.	٣.٨٤	١.١٢	عالية	٤٨
٢	تستخدم إدارة الجامعة الوسائل التكنولوجية الحديثة في التَّعليم الجامعي.	٣.٨٣	١.١٢	عالية	٥٠
٣	تقوم الجامعة بتوفير مصادر تعليمية الكترونية في مكتبتها المركزية.	٣.٧٨	١.٠٦	عالية	٥١
٤	يتم تطوير نظم التقويم وتحويلها إلى نظم التعلم الالكتروني.	٣.٦٣	١.٢٦	عالية	٤٤
٥	تتبنى الجامعة نظم المراجعة والتقويم المستمر لتحقيق التطوير المستمر.	٣.٦٢	١.١٩	عالية	٤٥
٦	تتبنى الجامعة تحقيق الرِّيادة من خلال الجودة والإتقان والتحسين والتطوير المستمر.	٣.٦٠	١.٢٥	عالية	٤٢
٧	يتم تنمية المهارات الإدارية للقيادات الأكاديمية من خلال دورات تدريبية.	٣.٥٥	١.٢٣	عالية	٤٣
٨	يتم تحفيز المشاركة في الأبحاث العلميَّة التي تساعد على تقديم الحلول لمشكلات المجتمع المحلي.	٣.٤٥	١.١٦	عالية	٤٦
٩	يتم تفعيل الشَّراكة المجتمعية عبر إنشاء مراكز الدِّراسة العلمي وقبول الأوقاف.	٣.٣٣	١.٢٩	متوسطة	٤٧

الترتيب	عبارات المحور الرابع: مؤشِّرات القدرة التَّنافسية الداخلية للجامعات السعودية.	المتوسط الحسابي.	الانحراف المعياري.	الدرجة التوفر.	رقم العبارة
١٠	يوجد ربط الكتروني بين الجامعات السعوديَّة.	٣.١٥	١.٢٥	متوسطة	٤٩
١١	تقدم الجامعة حوافز تشجيعية للعاملين المبدعين.	٣.١٣	١.٣٢	متوسطة	٥٢
١٢	تمتلك الجامعة المشروعات الدراسية الصَّغيرة التي تلبي احتياجات الطلاب.	٢.٩٠	١.٢٣	متوسطة	٤١
١٣	يوجد عائد كافٍ من تسويق الدِّراسة العلمي بالجامعات.	٢.٣٩	١.٠٤	منخفضة	٤٠
	المتوسط الحسابي المرجح العام.	٣.٤٠	٠.٩٨	عالية	

استعرض الباحث في الجدول رقم (٤-٤) أعلاه مدى توفر مؤشِّرات القدرة التَّنافسية الداخلية في جامعةأم القرى بمكة المكرمة وجامعة الملك عبد العزيز بجدة من وجهة نظر أعضاء هيئة التَّدريس المشاركين في الدِّراسة الحالية، حيث يتَّضح من النتائج بالجدول أنِّ قيمة المتوسط الحسابي المرجح العام لوجهات نظر العينة بلغت (٣.٤٠) بانحراف معياري قدره (٠.٩٨) وهذا يبيِّن أنَّ مؤشِّرات القدرة التَّنافسية للجامعات السعودية تتوفَّر بدرجة عالية من وجهة نظر أعضاء هيئة التَّدريس بجامعتي أم القرى بمكة المكرمة وجامعة الملك عبد العزيز بجدة.

وفيما يلي يتناول الباحث أهم مؤشِّرات القدرة التَّنافسية الداخلية للجامعات السعودية، باعتبار جامعتي أم القرى بمكة المكرمة، وجامعة الملك عبد العزيز بجدة نموذجاً للجامعات السعودية:

بينت النتائج بالجدول رقم (٤-٤) أعلاه أنَّ العبارة رقم (٤٨) "يتم تطبيق معاير الهيئة الوطنية للتقويم والاعتماد الأكاديمي " قد حازت على المرتبة الأولي من بين مؤشِّرات القدرة التَّنافسية الدَّاخلية للجامعات السعودية، ويدعم ذلك قيمة المتوسط الحسابي المرجَّح حيث بلغت (٣.٨٤) بانحراف معياري قدره (١.١٢). وبالتَّالي نستنتج مما سبق أنَّ غالبية أعضاء هيئة التَّدريس يرون أنَّ من أهم مؤشِّرات القدرة التَّنافسية الداخلية للجامعات السعودية عينة الدِّراسة تمثلت في تطبيق معايير الهيئة الوطنية للتقويم والاعتماد الأكاديمي.

بيَّنت النتائج بالجدول رقم (٤-٤) أعلاه أنَّ العبارة رقم (٥٠) "تستخدم إدارة الجامعة الوسائل التكنولوجية الحديثة في التعليم الجامعي"، قد حازت على المرتبة الثَّانية من بين مؤشِّرات القدرة التَّنافسية الدَّاخلية للجامعات السعودية محل الدِّراسة، ويدعم ذلك قيمة المتوسط الحسابي المرجح؛ حيث بلغت (٣.٨٣) بانحراف معياري قدره (١.١٢). وبالتَّالي نستنتج من المؤشِّرات السَّابقة أنَّ غالبية أعضاء هيئة التَّدريس المشاركين في الدِّراسة يعتقدون أنَّ إدارة الجامعة تستخدم الوسائل التكنولوجية الحديثة في التعليم.

وعليه فإنَّ استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في التَّعليم العالي يعدُّ المؤشِّر الثَّاني من حيث الأهمية الذي يحدد مؤشِّرات القدرة التَّنافسية الداخليَّة للجامعات السعودية.

كما أشارت النتائج بالجدول رقم (٤-٤) أعلاه أنَّ العبارة رقم (٥١) "تقوم الجامعة بتوفير مصادر تعليمية الكترونية في مكتبتها المركزية " قد حازت على المرتبة الثالثة من بين مؤشِّرات القدرة التَّنافسية الداخلية للجامعات السعودية محل الدِّراسة، ويدعم ذلك قيمة المتوسط الحسابي المرجح حيث بلغت (٣.٧٨) بانحراف معياري قدره (١.٠٦)، وبالتالي يتبيَّن من ذلك أنَّ غالبية أعضاء هيئة التَّدريس يرون أنَّ الجامعة تقوم بتوفير مصادر تعليمية إلكترونية في مكتبتها المركزية، وهذا يعني أنَّ توفر المصادر التعليمية الإلكترونية في المكاتب المركزية للجامعات يعتبر واحداً من مؤشِّرات القدرة التَّنافسية السعودية الداخلية.

كما بيَّنت النتائج بالجدول رقم (٤-٤) أعلاه أنَّ العبارة رقم (٤١) "تمتلك الجامعة المشروعات الدراسيةالصغيرة التي تلبي احتياجات الطلاب" قد حلت في المرتبة قبل الأخيرة من بين مؤشِّرات القُدرة التَّنافسية الداخلية للجامعات السعودية محل الدِّراسة، ويدعم ذلك قيمة المتوسط الحسابي المرجح، حيث بلغت (٢.٩٠) بانحراف معياري قدره (١.٢٣)؛ وبالتالي نستنتج من المؤشِّرات السَّابقة أنَّ أعضاء هيئة التَّدريس عينة الدِّراسة يَروْن أنَّ الجامعة تمتلك المشروعات الدراسيةالصغيرة التي تلبي احتياجات الطلاب بدرجة متوسطة.

كما بَيَّنَتْ النَّتائج بالجدول رقم (٤-٤) أنَّ العبارة رقم (٤٠) " يوجد عائد كافٍ من تسويق الدِّراسة العلمي بالجامعات"، قد جاءت في المرتبة الأخيرة من بين مؤشِّرات القدرة التَّنافسية الدَّاخلية للجامعات السعودية، ويدعم ذلك قيمة المتوسط الحسابي المرجَّح حيث بلغت (٢.٣٩) بانحراف معياري قدره (١.٠٤). وعليه نستنتج مما سبق أنَّ غالبية أعضاء هيئة التَّدريس عينة الدِّراسة يعتقدون أنه لا يوجد عائد كافٍ من تسويق الدِّراسة العلمي بالجامعات السُّعودية.

نستنتج من ذلك تسويق الدِّراسة العلمي بالجامعات السُّعودية لا يتوفر، وربما يُعزَى ذلك لغياب السياسات المعززة لمثل هذه الأنشطة داخل الجامعات، وبالتَّالي تفتقر الجامعات إلى وجود الشراكات الحقيقية بينها وبين الجهات التي تستفيد من هذه الأبحاث؛ سواء أكانت هذه الجهات حكومية أو خاصة.

نستخلص من خلال تحليل وتفسير وجهات نظر أعضاء هيئة التَّدريس عينة الدِّراسة حول مؤشِّرات القدرة التَّنافسية الدَّاخلية للجامعات السعودية، أنَّ من أبرز وأهم ما يشير إلى مدى توفر مؤشِّرات القدرة التَّنافسية الدَّاخلية بالجامعات السُّعودية يتمثل في أن هناك تطبيق لمعايير الهيئة الوطنية للتقويم والاعتماد الأكاديمي، كما أنَّ إدارة الجامعة تستخدم الوسائل التكنولوجية الحديثة في التعليم، أضف إلى ذلك أنَّ الجامعة تقوم بتوفير مصادر تعليمية إلكترونية في مكتباتها الجامعيَّة؛ ولكن هناك مؤشِّرات تُبيِّن أنَّ

القدرة التَّنافسية الدَّاخلية للجامعات السُّعودية غير كافية ولا تلبي الحاجة إلى التحسين والتطوير المطلوب في مثل هذه المجالات الحيوية، حيث أنَّ الدِّراسة لم تقطع الشك بوجود ربط إلكتروني بين الجامعات السعودية، أضف إلى ذلك تقديم حوافز تشجيعية للعاملين المبدعين،كما بينت النتائج أنه ليس هناك عائد كافٍ من تسويق الدِّراسة العلمي بالجامعات.

السؤال الخامس: ما مؤشِّرات القدرة التَّنافسية الخارجية للجامعات السعودية من وجهة نظر أعضاء هيئة التَّدريس بجامعتي أم القرى والملك عبدالعزيز؟

جدول رقم (٤-٥).

يوضِّح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة أعضاء هيئة التَّدريس حول مؤشِّرات القدرة التَّنافسية الخارجية للجامعات السعودية.

الترتيب	عبارات المحور الخامس: مؤشِّرات القدرة التَّنافسية الخارجية للجامعات السعودية.	المتوسط الحسابي.	الانحراف المعياري.	الدرجة التوفر.	رقم العبارة.
١	يتم تفعيل البوابات الالكترونية للجامعات على شبكة الانترنت.	٣.٩٦	١.٠٣	عالية	٥٨
٢	هناك جهود لرفع نسبة النشر للبحث العلمي في المجلات العلمية الدَّولية المحكمة.	٣.٨٨	١.٠١	عالية	٥٩
٣	يوجد التزام أخلاقي بعدم خرق قواعد العمل مثل الاحتكار.	٣.٧١	١.٢٤	عالية	٦٥
٤	يتم اعتماد نظام المكافآت للتميُّز في الدِّراسة العلمي وبراءات الاختراع والجوائز العلمية.	٣.٦٢	١.٢٧	عالية	٥٣
٥	تتبنى الجامعة تحقيق الريادة من خلال الجودة والإتقان والتحسين والتطوير المستمر.	٣.٥٨	١.١٤	عالية	٥٥
٦	يتم الإعلان للدارسين بمصداقية وواقعية عن الخدمات الجامعيَّة مقارنة بالجامعات الأخرى.	٣.٤٦	١.١٦	عالية	٦٤
٧	يتم إنشاء المراكز الدراسيَّة المتخصِّصة في التقنيات الحديثة كتقنية النانو.	٣.٤١	١.٢٨	عالية	٦٠
٨	تتواجد الجامعة التي انتسب إليها في التصنيفات الأكاديمية الدَّولية.	٣.٣٨	١.٣٠	متوسطة	٦١
٩	يتم تفعيل برامج التَّدريب والتَّطوير للبيئة الإدارية داخل المملكة وخارجها.	٣.٣٦	١.٠٩	متوسطة	٥٦

الترتيب	عبارات المحور الخامس: مؤشِّرات القدرة التَّنافسية الخارجية للجامعات السعودية.	المتوسط الحسابي.	الانحراف المعياري.	الدرجة التوفر.	رقم العبارة.
١٠	يتم تقديم خدمات جامعية بأسعار ونوعيات مناسبة مقارنة بالجامعات الأخرى.	٣.٣٢	١.٢١	متوسطة	٦٣
١١	تتواجد الجماعة على مستوى الاستثمار والإنتاج المعرفي والتَّقني.	٣.٢٥	١.٢٠	متوسطة	٦٢
١٢	تقوِّى الجامعة علاقاتها مع القطاعات الإنتاجية والخدمية.	٣.١٤	١.١٣	متوسطة	٥٤
١٣	يتم تفعيل الشراكة الدراسية في قطاعات الإنتاج المختلفة والبدء في تكوين شراكات استثمارية مع القطاع الخاص.	٣.١٠	١.٢٢	متوسطة	٥٧
	المتوسط الحسابي المرجح العام.	٣.٤٧	٠.٩٩	عالية	

استعرض الباحث في الجدول رقم (٤-٥) أعلاه مدى توفر مؤشِّرات القُدرة التَّنافسية الخارجية بجامعتي أم القرى بمكة المكرمة، وجامعة الملك عبد العزيز بجدة من وجهة نظر أعضاء هيئة التَّدريس عينة الدِّراسة، حيث يتَّضح من النَّتائج بالجدول أنَّ قيمة المتوسِّط الحسابي المرجح العام لوجهات نظر العينة بلغت (٣.٤٧) بانحراف معياري قدره (٠.٩٩) وهذا يبيِّن أنَّض مؤشِّرات القدرة التَّنافسية الخارجية للجامعات السعودية تتوفَّر بدرجة عالية من وجهة نظر أعضاء هيئة التَّدريس بجامعة أم القرى بمكة المكرمة وجامعة الملك عبد العزيز بجدة.

وفيما يلي تناول الباحث أهم مؤشِّرات القدرة التَّنافسية الخارجية للجامعات السعودية؛ باعتبار جامعة أم القرى بمكة المكرمة، وجامعة الملك عبد العزيز بجدة نموذجاً للجامعات السعودية:

بيَّنت النتائج بالجدول رقم (٤-٥) أعلاه أن العبارة رقم (٥٨) "يتم تفعيل البوابات الالكترونية للجامعات على شبكة الانترنت "، قد حازت على المرتبة الأولي من بين مؤشِّرات القدرة التَّنافسية الخارجية للجامعات السعودية، ويدعم ذلك قيمة المتوسط الحسابي المرجَّح حيث بلغت (٣.٩٦) بانحراف معياري قدره (١.٠٣)، وبالتالي نستنتج مما سبق أنَّ غالبية أعضاء هيئة التَّدريس يَرَوْنَ أنَّ من أهمِّ مؤشِّرات القدرة التَّنافسية الخارجية للجامعات السُعودية والتي تتوفَّر بدرجة عالية تمثلت في تفعيل البوابات الإلكترونية للجامعات على شبكة الإنترنت.

كما أشارت النَّتائج بالجدول رقم (٤-٥) أعلاه أنَّ العبارة رقم (٥٩) "هناك جهود لرفع نسبة النشر للبحث العلمي في المجلات العلمية الدولية المحكمة "، قد جاءت في المرتبة الثانية من بين مؤشِّرات القدرة التَّنافسية الخارجية للجامعات السعودية، ويدعم ذلك قيمة المتوسط الحسابي المرجح؛ حيث بلغت (٣.٨٨) بانحراف معياري قدره (١.٠١)، وبالتَّالي نستنتج مما سبق أنَّ غالبية أعضاء هيئة التَّدريس يرون

أنَّ من أهم مؤشِّرات القُدرة التَّنافسية الخارجية للجامعات السُعودية، والتي تتوفر بدرجة عالية تمثَّلت في وجود جهود لرفع نسبة النشر للبحث العلمي في المجلات العلمية الدولية المحكمة.

كذلك بيَّنت النتائج بالجدول رقم (٤-٥) أعلاه أنَّ العبارة رقم (٦٥) "يوجد التزام أخلاقي بعدم خرق قواعد العمل مثل الاحتكار"، قد حازت على المرتبة الثالثة من بين مؤشِّرات القدرة التَّنافسية الخارجية للجامعات السعودية، ويدعم ذلك قيمة المتوسط الحسابي المرجح حيث بلغت (٣.٧١) بانحراف معياري قدره (١.٢٤).، وعليه نستنتج مما سبق أنَّ غالبية أعضاء هيئة التَّدريس يرون أنَّ من أهم مؤشِّرات القدرة التَّنافسية الخارجية للجامعات السعودية والتي تتوفر بدرجة عالية تمثَّلت في وجود التزام أخلاقي بعدم خرق قواعد العمل مثل الاحتكار.

كما أوضحت النتائج بالجدول رقم (٤-٥) أعلاه أنَّ العبارة رقم (٥٤) "تقوِّي الجامعة علاقاتها مع القطاعات الإنتاجية والخدمية"، قد نالت المرتبة الثالثة قبل الأخيرة من بين مؤشِّرات القدرة التَّنافسية الخارجية للجامعات السُّعودية، ويدعم ذلك قيمة المتوسط الحسابي المرجَّح، حيث بلغت (٣.١٤) بانحراف معياري قدره (١.١٣) وبالتَّالي نستنتج ذلك أنَّ وجهات نظر أفراد العينة من أعضاء هيئة التَّدريس تشير إلى أنَّ تقوية الجامعة لعلاقاتها مع القطاعات الإنتاجية والخدمية تتوفر بدرجة متوسطة، ويعد ذلك أقل من المأمول لتسويق الخدمات الجامعيَّة، حيث أنَّ هذه القطاعات تعتبر من العملاء الرئيسيين التي يمكن خلق شراكة إستراتيجية معها من قبل الجامعات السعوديَّة.

كما بيَّنت النَّتائج بالجدول رقم (٤-٥) أعلاه أنَّ العبارة رقم (٥٧) "يتم تفعيل الشراكة الدراسية في قطاعات الإنتاج المختلفة، والبدء في تكوين شراكات استثمارية مع القطاع الخاص" قد جاءت في المرتبة الثالثة الأخيرة من بين مؤشِّرات القدرة التَّنافسية الخارجية للجامعات السعودية، ويدعم ذلك قيمة المتوسط الحسابي المرجح حيث بلغت (٣.١٠) بانحراف معياري قدره (١.٢٢، وعليه نستنتج من ذلك أنَّ تفعيل الشَّراكة الدِّراسية في قطاعات الإنتاج المختلفة، والبدء في تكوين شراكات استثمارية مع القطاع الخاص تتوفر بالجامعات السعوديَّة بدرجة متوسطة وهو أقل من المأمول.

وعليه ومن خلال تحليل وتفسير وجهات نظر العينة من أعضاء هيئة التَّدريس المشاركين في الدِّراسة الحالية نستنتج أنَّه على الرغم من أنَّ الجامعات تقوم بتفعيل بواباتها الإلكترونية على شبكة الإنترنت، كما أن هناك جهود لرفع نسبة النشر للبحث العلمي في المجلات العلميَّة الدَّولية المحْكَمة بالإضافة إلى وجود التزام أخلاقي بعدم خرق قواعد العمل مثل الاحتكار، إلَّا أنَّ هناك مؤشِّرات تبيِّن أنَّ درجة تواجد الجامعات في التصنيفات الأكاديمية الدَّولية، وتفعيل برامج التدريب والتطوير للبنية الإدارية داخل المملكة وخارجها، بالإضافة إلى تقديم خدمات جامعية بأسعار ونوعيات مناسبة مقارنة بالجامعات الأخرى، وتواجد الجامعات السعودية على مستوى الاستثمار والإنتاج المعرفي والتقني، وتقوية الجامعات

لعلاقاتها مع القطاعات الإنتاجية والخدمية وتفعيل الشَّراكة الدِّراسية في قطاعات الإنتاج المختلفة، والبدء في تكوين شراكات استثمارية مع القطاع الخاص تتوفر بدرجة متوسطة، وهو أقل من المتوقع من مؤسسات اجتماعية يعدُّ دورها كبيرًا جدًّا في إحداث التنمية والتطوير المطلوب.

السؤال السادس: ما علاقة تسويق الخدمات الجامعيَّة بالقدرة التَّنافسية للجامعات السعودية من وجهة نظر أعضاء هيئة التَّدريس بجامعتي أم القرى والملك عبدالعزيز؟

للإجابة عن هذا السؤال، قام الباحث بإيجاد علاقة الارتباط بين تسويق الخدمات الجامعيَّة (متغير مستقل) ومؤشِّرات القدرة التَّنافسية الدَّاخلية والخارجية (متغيرات تابعة)، وذلك عن طريق حساب معامل الارتباط سبيرمان كما هو مبيَّن بالجدول التالي:

جدول رقم (٤-٦)

علاقة الارتباط بين تسويق الخدمات الجامعيَّة ومؤشِّرات القدرة التَّنافسية للجامعات السعودية.

مؤشِّرات القدرة التَّنافسية.	تسويق الخدمات الجامعيَّة.	
	معامل الارتباط سبيرمان.	مستوى الدلالة الإحصائية.
مؤشِّرات القدرة التَّنافسية الداخلية.	٠.٨٥٢**	دال إحصائياً
مؤشِّرات القدرة التَّنافسية الخارجية.	٠.٨٩٠**	دال إحصائياً
مؤشِّرات القدرة التَّنافسية الكلية.	٠.٩٠٦**	دال إحصائياً

** تعني أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠.٠١).

يتضح من النتائج بالجدول رقم (٤-٦) أنَّ هناك علاقة ارتباط طردي وموجب ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (٠.٠١) بين تسويق الخدمات الجامعيَّة (متغير تابع) وكلاً من مؤشِّرات القدرة التَّنافسية الداخلية ومؤشِّرات القدرة التَّنافسية الخارجية للجامعات السعودية.

وعليه نستنتج مما سبق أنَّ تسويق الخدمات الجامعيَّة المختلفة يؤثر بدرجة كبيرة على مؤشِّرات القدرة التَّنافسية الدَّاخلية والخارجيَّة بالجامعات السُّعودية، وهذا يبين ضرورة الاهتمام بتسويق الخدمات الجامعيَّة سواء أكانت تعليمية، أو بحثية، أو مجتمعية، وذلك نظراً لدورها في تعزيز القدرة التَّنافسية للجامعات السعودية، ويمكن أنْ يتم ذلك من خلال تقوية البنية التَّحتية الإداريَّة والتكنولوجية للجامعات السعودية، وتقوية الشَّراكة مع القطاعات الإنتاجية والخدمية ومع مؤسسات القطاع الخاص على وجه الخصوص، حيث أنَّها تعتبر من العملاء المميزين للجامعات التي تستفيد من الإنتاج الفكري والمعرفي لمراكز البحوث العلمية داخل الجامعات السعودية وخارجها.

ثانياً: اختبار دلالة الفروق الإحصائية:

يسعى الباحث في هذا الجزء من تحليل بيانات الدِّراسة إلى اختبار مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر العينة من أعضاء هيئة التَّدريس حول تسويق الخدمات الجامعيَّة ومؤشِّرات القدرة التَّنافسية الخارجية والدَّاخلية، باختلاف المتغيرات المستقلة التي تشمل : (العمر، الجامعة، الكلية، المسمى الوظيفي وسنوات الخبرة)، وذلك من خلال استخدام الأساليب الإحصائية الاستدلالية الملائمة.

ولاختبار دلالة الفروق بين الجامعات والكلية، تمَّ استخدام اختبار"ت" (T-test statistics)، كما تم استخدام تحليل التَّباين الأحادي لاختبار دلالة الفُروق باختلاف المسمى الوظيفي، كما تمَّ استخدام تحليل التباين الأحادي؛ وذلك لاختبار دلالة الفروق باختلاف العمر و سنوات الخبرة والمسمى الوظيفي، كما هو مبيَّن بالجداول التَّالية:

جدول رقم (٤-٧)

نتائج اختبار "ت" لدلالة الفروق بين وجهات نظر العيِّنة باختلاف الجامعة حول تسويق الخدمات الجامعيَّة ومؤشِّرات القدرة التَّنافسية.

تسويق الخدمات الجامعيَّة.	المتوسِّطات الحسابية والانحرافات تبعاً للجامعة.				قيمة ت المحسوبة.	مستوى الدلالة الفعلية.
	جامعة أم القرى (١٣٦).		جامعة الملك عبد العزيز (١٧٠).			
	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف		
تسويق الخدمات التعليمية.	٣.٣٤	٠.٧٣	٣.٣٨	٠.٨٨	-٠.٤١٧	٠.٦٨
تسويق الخدمات الدراسية.	٣.٢٤	٠.٨١	٣.٢٩	٠.٩٦	-٠.٥١٢	٠.٦١
تسويق الخدمات المجتمعية.	٣.٢٧	٠.٩٠	٣.٠٩	٠.٩٢	١.٦٩	٠.٠٩
تسوق الخدمات الجامعيَّة على المستوى الكلي.	٣.٢٨	٠.٧٦	٣.٢٦	٠.٨٩	٠.٢٩٧	٠.٧٧
مؤشِّرات القدرة التَّنافسية.						
مؤشِّرات القدرة التَّنافسية الدَّاخلية.	٣.٤٥	٠.٩١	٣.٣٦	١.٠٣	٠.٨٢٤	٠.٤١

مؤشِّـــرات القـــدرة التَّنافســـية الخارجية.	٣.٣٥	٠.٩٢	٣.٥٧	١.٠٥	-١.٨٩٦	٠.٠٦
مؤشِّـرات القـدرة التَّنافسـية علـى المستوى الكلي .	٣.٤٠	٠.٨٩	٣.٤٦	١.٠	-٠.٥٦٧	٠.٥٧
تم احتساب قيمة " ت" الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) ودرجات حرية (٣٠٤) حيث بلغت (١.٦٤٥)						

يتَّضح من النتائج بالجدول رقم (٤-٧) أنَّه ليست هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر العيِّنة من أعضاء هيئة التَّدريس حول مدى توفر تسويق الخدمات الجامعيَّة، ومؤشِّرات القدرة التَّنافسية الدَّاخلية والخارجية للجامعات السُّعودية باختلاف.

وعليه نستنتج مما سبق أنَّه لا يوجد فرق دالٌّ إحصائياً بين جامعتي أم القرى وجامعة الملك عبد العزيز بجدة في واقع تسويق الخدمات الجامعيَّة ومؤشِّرات القدرة التَّنافسية، ويشير إلى عدم وجود هذه الفروق مستوى الدلالة الإحصائية لاختبار "ت"، حيث أنَّ جميع قيم مستوى الدلالة الإحصائية جاءت أكبر من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$).

جدول رقم (٤–٨)

نتائج اختبار "ت" لدلالة الفروق بين وجهات نظر العينة باختلاف الكلية

حول تسويق الخدمات الجامعيَّة ومؤشِّرات القدرة التَّنافسية.

تسويق الخدمات الجامعيَّة.	المتوسطات الحسابية والانحرافات تبعاً للكية.				قيمة ت المحسوبة.	مستوى الدلالة الفعلية.
	كلية نظرية (١٠٥)		كلية تطبيقية (٢٠١)			
	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف		
تسويق الخدمات التعليمية.	٣.٠١	٠.٩٠	٣.٥٥	٠.٧٠	-٥.٧٤**	٠.٠٠
تسويق الخدمات الدِّراسية.	٣.٠٤	١.٠	٣.٣٩	٠.٨١	-٣.٣٤**	٠.٠٠١
تسويق الخدمات المجتمعية.	٢.٩٤	١.١٣	٣.٢٩	٠.٧٥	-٣.٢٣**	٠.٠٠١
تسوق الخدمات الجامعيَّة على المستوى الكلي.	٢.٩٩	٠.٩٩	٣.٤١	٠.٧٠	-٤.٢٤**	٠.٠٠
مؤشِّرات القدرة التَّنافسية.						
مؤشِّرات القدرة التَّنافسية الدَّاخلية.	٣.١٦	١.٢٣	٣.٥٢	٠.٧٩	٣.٠٨**	٠.٠٠٢
مؤشِّرات القدرة التَّنافسية الخارجية.	٣.٣١	١.٠٥	٣.٥٦	٠.٩٦	٢.٠٤*	٠.٠٤
مؤشِّرات القدرة التَّنافسية على المستوى الكلي.	٣.٢٤	١.١٢	٣.٥٤	٠.٨٣	٢.٦٦**	٠.٠٠٨
تمَّ احتساب قيمة " ت" الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) ودرجات حرية (٣٠٤) حيث بلغت (١.٦٤٥)						

** تشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠.٠١).

* تشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠.٠٥)

يتضح من النتائج بالجدول رقم (٤–٨) أنَّ هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر العينة من أعضاء هيئة التَّدريس حول مدى توفر تسويق الخدمات الجامعيَّة، ومؤشِّرات القدرة التَّنافسية الدَّاخلية والخارجية للجامعات السُّعودية باختلاف الكلية، وعليه نستنتج مما سبق أنَّ هناك فرق دال إحصائياً باختلاف مجال الكلية (نظرية، وتطبيقية) حول واقع تسويق الخدمات الجامعيَّة ومؤشِّرات القدرة التَّنافسية، ويدعم وجود هذه الفروق مستوى الدِلالة الإحصائية لاختبار "ت"، حيث إنَّ جميع قيم مستوى الدِّلالة الإحصائية جاءت أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$).

كما يتضح أنَّ جميع الفروق تعود لصالح الكليات التَّطبيقية، وهذا يبيِّن أنَّ أعضاء هيئة التَّدريس المنتسبين إلى الكليات التَّطبيقية لديهم إدراك أكبر بمستوى تسويق الخدمات الجامعيَّة ومؤشِّرات القدرة التَّنافسية للجامعات السعودية .

جدول رقم (٤-٩)

يوضِّح نتائج تحليل التَّباين الأحادي لدلالة الفروق بين

متوسطات درجة توفر الخدمات الجامعيَّة باختلاف العمر.

الخصائص.	مصدر التباين.	مجموع المربعات.	درجات الحرية.	متوسط المربعات.	قيمة F المحسوبة.	الدلالة الإحصائية .
تسويق الخدمات الجامعيَّة التعليمية.	بين المجموعات	١٧.٠٤٣	٣	٥.٦٨١	٩.١٩**	٠.٠٠٠
	داخل المجموعات	١٨٦.٦٤٦	٣٠٢	٠.٦١٨		
	المجموع	٢٠٣.٦٩٠	٣٠٥			
تسويق الخدمات الجامعيَّة الدراسية.	بين المجموعات	٢٧.٣٧٥	٣	٩.١٢٥	١٢.٦٤**	٠.٠٠٠
	داخل المجموعات	٢١٨.٠٢٤	٣٠٢	٠.٧٢٢		
	المجموع	٢٤٥.٣٩٩	٣٠٥			
تسويق الخدمات الجامعيَّة المجتمعية.	بين المجموعات	١٦.٦٧٣	٣	٥.٥٥٨	٧.٠٢**	٠.٠٠٠
	داخل المجموعات	٢٣٩.٢٧١	٣٠٢	٠.٧٩٢		
	المجموع	٢٥٥.٩٤٤	٣٠٥			
المستوى الكلي .	بين المجموعات	١٨.٥٩١	٣	٦.١٩٧	٩.٦٨**	٠.٠٠٠
	داخل المجموعات	١٩٣.٤٠٦	٣٠٢	٠.٦٤٠		
	المجموع	٢١١.٩٩٦	٣٠٥			
تمَّ احتساب قيمة F الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ودرجات حرية كما هو مبين بالجدول حيث بلغت (٢.٦٠)						

** تشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠.٠١) .

يتضح من النتائج بالجدول رقم (٤-٩) أعلاه أنَّ هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠.٠٥) باختلاف العمر لدى أفراد العيِّنة من أعضاء هيئة التَّدريس بجامعة أم القرى، وجامعة الملك عبد العزيز المشاركين في الدِّراسة حول تسويق الخدمات الجامعيَّة.

وللكشف عن دلالة هذه الفروق تمَّ إجراء اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة، كما هو مبيَّن بالجدول رقم (٤-٩) التالي:

جدول رقم (٤-١٠)

يوضِّح نتائج اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة لدلالة الفروق باختلاف العمر لدى أعضاء هيئة التَّدريس حول تسويق الخدمات الجامعيَّة.

	الفئات العمرية.	حجم العينة.	المتوسط الحسابي.	فرق المتوسط: أقل من ٣٠ سنة .	أقل من ٤٠ سنة .	أقل من ٥٠ سنة .	أكثر من ٥٠ سنة.
تسويق الخدمات الجامعيَّة التعليمية.	أقل من ٣٠ سنة	٣٢	٣.١٧	-	-٠.٥٠*	-٠.٣٣	٠.٠٧
	أقل من ٤٠ سنة	٧٢	٣.٦٧	٠.٥٠*	-	٠.١٧	٠.٥٦*
	أقل من ٥٠ سنة	٩٢	٣.٥١	٠.٣٣	-٠.١٧	-	٠.٤٠*
	أكثر من ٥٠ سنة	١١٠	٣.١١	-٠.٠٧	-٠.٥٦*	-٠.٤٠*	-
تسويق الخدمات الجامعيَّة الدِّراسية.	أقل من ٣٠ سنة	٣٢	٢.٦٥	-	-١.٠٢*	-٠.٧٠*	-٠.٤٦
	أقل من ٤٠ سنة	٧٢	٣.٦٨	١.٠٢*	-	٠.٣٢	٠.٥٦*
	أقل من ٥٠ سنة	٩٢	٣.٣٥	٠.٧٠*	-٠.٣٢	-	٠.٢٤
	أكثر من ٥٠ سنة	١١٠	٣.١١	٠.٤٦	-٠.٥٦*	-٠.٢٤	-
تسويق الخدمات الجامعيَّة المجتمعية.	أقل من ٣٠ سنة	٣٢	٢.٧٨	-	-٠.٦١*	-٠.٦٠*	-٠.١٩
	أقل من ٤٠ سنة	٧٢	٣.٣٩	٠.٦١*	-	٠.٠٢	٠.٤٢*
	أقل من ٥٠ سنة	٩٢	٣.٣٧	٠.٦٠*	-٠.٠٢	-	٠.٤٠*
	أكثر من ٥٠ سنة	١١٠	٢.٩٧	٠.١٩	-٠.٤٢*	-٠.٤٠*	-
على المستوى الكلي.	أقل من ٣٠ سنة	٣٢	٢.٨٧	-	-٠.٧١*	-٠.٥٤*	-٠.١٩
	أقل من ٤٠ سنة	٧٢	٣.٥٨	٠.٧١*	-	٠.١٧	٠.٥٢*
	أقل من ٥٠ سنة	٩٢	٣.٤١	٠.٥٤*	-٠.١٧	-	٠.٣٥*
	أكثر من ٥٠ سنة	١١٠	٣.٠٦	٠.١٩	-٠.٥٢*	-٠.٣٥*	

* تشير إلى وجود فرق معنوي عند مستوى الدلالة (٠.٠٥).

من النتائج بالجدول أعلاه يتَّضح ما يلي:

فيما يتعلَّق بدلالة الفروق بين أعضاء هيئة التَّدريس باختلاف العمر حول تسويق الخدمات الجامعيَّة الدراسية، يتضح أنَّ هناك فروق جوهرية بين أفراد العينة في الفئة العمرية أقل من ٤٠ سنة، وبين

كلاً من الفئتين أقل من ٣٠ سنة وأكثر من ٥٠ سنة، وذلك لصالح الفئة العمرية أقل من ٤٠ سنة، كما أشارت النتائج إلى أنَّ الفروق جوهرية بين الفئة العمرية أقل من ٥٠ سنة، وأكثر من ٥٠ سنة وذلك لصالح الفئة أقل من ٥٠ سنة.

وفيما يتعلَّق بدلالة الفروق بين أعضاء هيئة التَّدريس باختلاف العمر حول تسويق الخدمات الجامعيَّة الدراسية، فقد بيَّنت النتائج وجود فروق بين أفراد العيِّنة في الفئة العمرية أقل من ٤٠ سنة، وكلاً من الفئتيْن أقل من ٣٠ سنة، وأكثر من ٥٠ سنة وذلك لصالح الفئة أقل من ٤٠ سنة .

كما بيَّنت النَّتائج وجود فروق جوهرية بين الفئة العمرية أقل من ٥٠ سنة، وأقل من ٣٠ سنة وذلك لصالح الفئة أقل من ٥٠ سنة.

وفيما يتعلق بدلالة الفروق بين أعضاء هيئة التَّدريس باختلاف العمر حول تسويق الخدمات الجامعيَّة المجتمعية، فقد كشفت النتائج وجود فروق جوهرية بين الفئة العمرية أقل من ٤٠ سنة وكلاً من الفئتيْن أقل من ٣٠ سنة، وأكثر من ٥٠ سنة، وذلك لصالح الفئة أقل من ٤٠ سنة.

كما كشفت النَّتائج عن وجود فروق جوهرية بين الفئة العمرية أقل من ٥٠ سنة، وكلاً من الفئتيْن أقل من ٤٠ سنة، وأكثر من ٥٠ سنة، وذلك لصالح الفئة أقل من ٥٠ سنة.

وفيما يتعلق بدلالة الفروق بين أعضاء هيئة التَّدريس على المستوى الكلي لتسويق الخدمات الجامعيَّة، فقد بينت النَّتائج وجود فروق جوهرية بين أفراد العينة في الفئة العمرية أقل من ٤٠ سنة، وكلاً من الفئتيْن أقل من ٣٠ سنة، وأكثر من ٥٠ سنة، وذلك لصالح الفئة العمرية أقل من ٤٠ سنة، كما أنَّ هناك فروقاً جوهرية بين الفئة العمرية أقل من ٥٠ سنة، وكلاً من الفئتيْن أقل من ٣٠ سنة وأكثر من ٥٠ سنة، وذلك لصالح الفئة أقل من ٥٠ سنة.

وعليه نستنتج من المؤشِّرات السَّابقة أنَّ أعضاء هيئة التَّدريس في الفئتيْن العمريتيْن أقل من ٤٠ سنة، وأقل من ٥٠ سنة لديهم إدراك أكبر حول تسويق الخدمات الجامعيَّة بالجامعات السعودية محل الدِّراسة.

جدول رقم (٤-١١)

يوضِّح نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق بين

متوسطات درجة مؤشِّرات القدرة التَّنافسية بالجامعات السعودية باختلاف العمر.

الخصائص.	مصدر التباين.	مجموع المربعات.	درجات الحرية.	متوسط المربعات.	قيمة F المحسوبة.	الدلالة الإحصائية.
مؤشِّرات القدرة التَّنافسية الداخلية.	بين المجموعات	٢٧.٤٢٧	٣	٩.١٤٢	١٠.٤٤**	٠.٠٠
	داخل المجموعات	٢٦٤.٥٧١	٣٠٢	٠.٨٧٦		
	المجموع	٢٩١.٩٩٨	٣٠٥			
مؤشِّرات القدرة التَّنافسية الخارجية.	بين المجموعات	٤١.٧٩٥	٣	١٣.٩٣٢	١٦.٠٤**	٠.٠٠
	داخل المجموعات	٢٦٢.٣٩٠	٣٠٢	٠.٨٦٩		
	المجموع	٣٠٤.١٨٥	٣٠٥			
المستوى الكلي للقدرة التَّنافسية	بين المجموعات	٣١.٤٢٨	٣	١٠.٤٧٦	١٢.٩٥**	٠.٠٠
	داخل المجموعات	٢٤٤.٢٨٢	٣٠٢	٠.٨٠٩		
	المجموع	٢٧٥.٧١٠	٣٠٥			
تم احتساب قيمة F الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ودرجات حرية كما هو مبين بالجدول حيث بلغت (٢.٦٠)						

** تشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠.٠١).

يتَّضح من النتائج بالجدول رقم (٤-١١) أعلاه أنَّ هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠.٠٥) باختلاف العمر لدى أفراد العينة من أعضاء هيئة التَّدريس بجامعة أم القرى وجامعة الملك عبد العزيز المشاركين في الدِّراسة الحالية حول مؤشِّرات القدرة التَّنافسية الدَّاخلية والخارجيَّة وعلى المستوى الكلي.

وللكشف عن دلالة هذه الفروق؛ تم إجراء اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة،كما هو مبيَّن بالجدول رقم (٤-١١) التالي:

جدول رقم (٤-١٢)

يوضِّح نتائج اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة لدلالة الفروق باختلاف العمر لدى أعضاء هيئة التَّدريس حول مؤشِّرات القُدرة التَّنافسية للجامعات السعودية.

	الفئات العمرية.	حجم العينة.	المتوسط الحسابي.	فرق المتوسط			
				أقل من ٣٠ سنة.	أقل من ٤٠ سنة.	أقل من ٥٠ سنة.	أكثر من ٥٠ سنة.
مؤشِّرات القدرة التَّنافسية الداخلية.	أقل من ٣٠ سنة	٣٢	٣.١٧	-	-٠.٦٧*	-١.٠٤*	-٠.٦٠*
	أقل من ٤٠ سنة	٧٢	٣.٦٧	٠.٦٧*	-	-٠.٣٧	٠.٠٧
	أقل من ٥٠ سنة	٩٢	٣.٥١	١.٠٤*	٠.٣٧	-	٠.٤٤*
	أكثر من ٥٠ سنة	١١٠	٣.١١	٠.٦٠*	-٠.٠٧	-٠.٤٤*	-
مؤشِّرات القدرة التَّنافسية الخارجية.	أقل من ٣٠ سنة	٣٢	٢.٦٥	-	-١.٢٨*	-١.١٧*	-٠.٨٩*
	أقل من ٤٠ سنة	٧٢	٣.٦٨	١.٢٨*	-	٠.١١	٠.٤٠*
	أقل من ٥٠ سنة	٩٢	٣.٣٥	١.١٧*	-٠.١١	-	٠.٢٨
	أكثر من ٥٠ سنة	١١٠	٣.١١	٠.٨٩*	-٠.٤٠*	-٠.٢٨	-
المستوى الكلي لمؤشِّرات القدرة التَّنافسية	أقل من ٣٠ سنة	٣٢	٢.٧٨	-	-٠.٩٨*	-١.١١*	-٠.٧٥*
	أقل من ٤٠ سنة	٧٢	٣.٣٩	٠.٩٨*	-	-٠.١٣	٠.٢٣
	أقل من ٥٠ سنة	٩٢	٣.٣٧	١.١١*	٠.١٣	-	٠.٣٦*
	أكثر من ٥٠ سنة	١١٠	٢.٩٧	٠.٧٥*	-٠.٢٣	-٠.٣٦*	-

* تشير إلى وجود فرق معنوي عند مستوى الدلالة (٠.٠٥).

من النتائج بالجدول أعلاه يتضح ما يلي:

فيما يتعلَّق بمؤشِّرات القُدرة التَّنافسية الدَّاخلية للجامعات السُعودية، فقد بيَّنت النتائج بالجدول أعلاه أن الفروق جوهرية بين أفراد العينة أقل من ٤٠ سنة، والفئة العمرية أقل من ٣٠ سنة، وذلك لصالح الفئة العمرية أقل من ٤٠ سنة.

كما بيَّنت النتائج وجود فروق جوهرية بين أفراد العيِّنة في الفئة العمرية أقل من ٥٠ سنة والفئتيْن العمريتيْن أقل من ٣٠ سنة، وأكثر من ٥٠ سنة، وذلك لصالح الفئة العمرية أقل من ٥٠ سنة.

كما بيَّنت النتائج وجود فروق جوهرية بين الفئة العمرية أكثر من ٥٠ سنة والفئة العمرية أقل من ٣٠ سنة وذلك لصالح الفئة العمرية أكثر من ٥٠ سنة.

فيما يتعلّق بمؤشِّرات القدرة التّنافسية الخارجية، فقد كشفت النتائج بالجدول عن وجود فروق جوهرية بين الفئة العمرية أقل من ٤٠ سنة، وكلا من الفئة العمرية أقل من ٣٠ وأكثر من ٥٠ سنة، وذلك لصالح الفئة العمرية أقل من ٤٠ سنة، كما بيَّنت النتائج وجود فروق جوهرية بين الفئة العمرية أقل من ٥٠ سنة والفئة أقل من ٣٠ وذلك لصالح الفئة العمرية أقل من ٥٠ سنة، كما كشفت النَّتائج عن وجود فروق جوهرية بين الفئة العمرية أكثر من ٥٠ سنة، والفئة العمرية أقل من ٣٠ سنة، وذلك لصالح الفئة العمرية أكثر من ٥٠ سنة.

وفيما يتعلَّق بمؤشِّرات القُدرة التَّنافسية على المستوى الكلي، فقد بيَّنت النَّتائج وجود فروق جوهرية بين الفئة العمرية أقل من ٣٠ سنة والشرائح العمرية الأخرى، وذلك لصالح الأخيرة.

كما بيَّنت النتائج وجود فروق جوهرية بين أفراد العينة في الفئة العمرية أقل من ٥٠ سنة والفئة العمرية أكثر من ٥٠ سنة، وذلك لصالح الفئة أقل من ٥٠ سنة.

وعليه نستنتج مما سبق أنَّ غالبية الفروق تعود لصالح الفئة العمرية أقل من ٤٠ سنة وأقل من ٥٠ سنة، وبالتالي فإنَّ أعضاء هيئة التَّدريس في هاتيْن الفئتيْن العمريتيْن أكثر إدراكاً لمؤشِّرات القدرة التَّنافسية بالجامعات السعودية.

جدول رقم (٤–١٣)

يوضِّح نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق بين

متوسطات درجة توفر الخدمات الجامعيَّة باختلاف سنوات الخبرة.

الخصائص	مصدر التباين	مجموع المربعات.	درجات الحرية.	متوسط المربعات.	قيمة F المحسوبة.	الدلالة الإحصائية .
تسويق الخدمات الجامعيَّة التعليمية.	بين المجموعات	٢.٢٣٨	٣	٠.٧٤٦	١.١٢	٠.٣٤
	داخل المجموعات	٢٠١.٤٥٢	٣٠٢	٠.٦٦٧		
	المجموع	٢٠٣.٦٩٠	٣٠٥			
تسويق الخدمات الجامعيَّة الدراسية.	بين المجموعات	١٠.٢٤٦	٣	٣.٤١٥	٤.٣٩**	٠.٠٠١
	داخل المجموعات	٢٣٥.١٥٣	٣٠٢	٠.٧٧٩		
	المجموع	٢٤٥.٣٩٩	٣٠٥			
تسويق الخدمات الجامعيَّة المجتمعية.	بين المجموعات	٠.٤٩٨	٣	٠.١٦٦	٠.١٩٦	٠.٩٠
	داخل المجموعات	٢٥٥.٤٤٦	٣٠٢	٠.٨٤٦		

الخصائص	مصدر التباين	مجموع المربعات.	درجات الحرية.	متوسط المربعات.	قيمة F المحسوبة.	الدلالة الإحصائية.
	المجموع	٢٥٥.٩٤٤	٣٠٥			
المستوى الكلي.	بين المجموعات	٢.٠٣٨	٣	٠.٦٧٩	٠.٩٨	٠.٤٠
	داخل المجموعات	٢٠٩.٩٥٨	٣٠٢	٠.٦٩٥		
	المجموع	٢١١.٩٩٦	٣٠٥			
تم احتساب قيمة F الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ودرجات حرية كما هو مبين بالجدول حيث بلغت (٢.٦٠)						

** تشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠.٠١) .

يتضح من النتائج بالجدول رقم (٤-١٣) أعلاه أنَّ هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠.٠١) بين أفراد العينة من أعضاء هيئة التَّدريس باختلاف سنوات الخبرة حول تسويق الخدمات الجامعيَّة الدراسية، بينما لم تكشف النَّتائج بالجدول عن وجود أي فروق حول تسويق الخدمات الجامعيَّة التعليمية، وتسويق الخدمات الجامعيَّة المجتمعية تُعزَى لاختلاف سنوات الخبرة لأعضاء هيئة التَّدريس.

وللكشف عن دلالة الفروق حول تسويق الخدمات الدِّراسية تمَّ إجراء اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة، كما هو مبيَّن بالجدول رقم (٤-١٣) التالي :

جدول رقم (٤-١٤)

يوضِّح نتائج اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة لدلالة الفروق باختلاف سنوات الخبرة لدى أعضاء هيئة التَّدريس حول تسويق الخدمات الجامعيَّة الدِّراسية.

	سنوات الخبرة.	حجم العينة.	المتوسط الحسابي.	فرق المتوسط			
				أقل من ٥ سنوات.	٥- لأقل من ١٠ سنوات.	١٠- لأقل من ١٥ سنة.	١٥ سنة فأكثر.
تسويق الخدمات الجامعيَّة الدراسية.	أقل من ٥ سنوات	٤٠	٢.٩٥	-	-٠.٦٢*	-٠.٢٢	-٠.٣٣
	٥- لأقل من ١٠	٦٠	٣.٥٧	٠.٦٢*	-	٠.٤٠	٠.٢٩
	١٠- لأقل من ١٥	٦٧	٣.١٧	٠.٢٢	-٠.٤٠	-	-٠.١١
	١٥ سنة فأكثر	١٣٩	٣.٢٨	٠.٣٣	-٠.٢٩	-٠.١١	

يتَّضح من النتائج بالجدول رقم (٤-١٤) أعلاه أنَّ هناك فروقاً جوهرية بين أفراد العيِّنة الذين سنوات خبرتهم من (٥- لأقل من ١٠) سنوات وأفراد العينة الذين خبرتهم أقل من ٥ سنوات، وذلك لصالح أفراد العينة في الشريحة الأولي.

وبالتالي نستنتج من ذلك أنَّ أعضاء هيئة التَّدريس الذين سنوات خبرتهم (من ٥- لأقل من ١٠) سنوات لديهم إدراك بمدى توفر الخدمات الدراسية الجامعيَّة بالجامعات السعودية .

جدول رقم (٤-١٥)

يوضِّح نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق بين أعضاء هيئة التَّدريس باختلاف سنوات الخبرة حول مؤشِّرات القدرة التَّنافسية بالجامعات السعودية.

الخصائص.	مصدر التباين.	مجموع المربعات.	درجات الحرية.	متوسط المربعات.	قيمة F المحسوبة.	الدلالة الإحصائية.
مؤشِّرات القدرة التَّنافسية الداخلية.	بين المجموعات	١٠.١٦١	٣	٣.٣٨٧	٣.٦٢٩**	٠.٠٠١
	داخل المجموعات	٢٨١.٨٣٨	٣٠٢	٠.٩٣٣		
	المجموع	٢٩١.٩٩٩	٣٠٥			
مؤشِّرات القدرة التَّنافسية الخارجية.	بين المجموعات	١١.١٠٠	٣	٣.٧٠٠	٣.٨١٣**	٠.٠٠١
	داخل المجموعات	٢٩٣.٠٨٤	٣٠٢	٠.٩٧٠		
	المجموع	٣٠٤.١٨٤	٣٠٥			
المستوى الكلي.	بين المجموعات	٨.١٨٥	٣	٢.٧٢٨	٣.٠٨*	٠.٠٠٣
	داخل المجموعات	٢٦٧.٥٢٥	٣٠٢	٠.٨٨٦		
	المجموع	٢٧٥.٧١٠	٣٠٥			
تم احتساب قيمة F الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ودرجات حرية كما هو مبين بالجدول حيث بلغت (٢.٦٠)						

** تشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠.٠١).

* تشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠.٠٥).

يتَّضح من النتائج بالجدول رقم (٤-١٥) أعلاه أنَّ هناك فروق دالة إحصائياً حول تصوُّرات أفراد العينة أعضاء هيئة التَّدريس المشاركين في دراستنا الحالية باختلاف سنوات خبرتهم حول مؤشِّرات القدرة التَّنافسية للجامعات السعودية.

وللكشف عن دلالة هذه الفروق واتجاهها، قام الباحث باستخدام اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة، كما هو مبيَّن بالجدول رقم (٤-١٥) أدناه:

جدول رقم (٤-١٦)

يوضح نتائج اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة لدلالة الفروق بين أعضاء هيئة التَّدريس باختلاف سنوات الخبرة حول مؤشِّرات القدرة التَّنافسية بالجامعات السعودية.

	سنوات الخبرة.	حجم العينة.	المتوسط الحسابي.	فرق المتوسط			
				أقل من ٥ سنوات.	٥- لأقل من ١٠ سنوات.	١٠- لأقل من ١٥ سنة.	١٥ سنة فأكثر
مؤشِّرات القدرة التَّنافسية الداخلية.	أقل من ٥ سنوات	٤٠	٣.٢٢	-	٠.٠٨	-٠.١٦	-٠.٣٦
	٥- لأقل من ١٠	٦٠	٣.١٣	-٠.٠٨	-	-٠.٢٤	-٠.٤٥*
	١٠- لأقل من ١٥	٦٧	٣.٣٧	٠.١٦	٠.٢٤	-	-٠.٢١
	١٥ سنة فأكثر	١٣٩	٣.٥٨	٠.٣٦	٠.٤٥*	٠.٢١	-
مؤشِّرات القدرة التَّنافسية الخارجية.	أقل من ٥ سنوات	٤٠	٣.٠٢	-	-٠.٥٢	-٠.٣٩	-٠.٥٨*
	٥- لأقل من ١٠	٦٠	٣.٥٤	٠.٥٢	-	٠.١٣	-٠.٠٧
	١٠- لأقل من ١٥	٦٧	٣.٤١	٠.٣٩	-٠.١٣	-	-٠.١٩
	١٥ سنة فأكثر	١٣٩	٣.٦١	٠.٥٨*	٠.٠٧	٠.١٩	-
مؤشرات	أقل من ٥	٤٠	٣.١٢	-	-٠.٢٢	-٠.٢٧	-٠.٤٧*

	سنوات						
	٥- لأقل من ١٠	٦٠	٣.٣٤	٠.٢٢	-	-٠.٠٠٦	-٠.٢٦
	١٠- لأقل من ١٥	٦٧	٣.٣٩	٠.٢٧	٠.٠٠٦	-	-٠.٢٠
	١٥ سنة فأكثر	١٣٩	٣.٥٩	٠.٤٧*	٠.٢٦	٠.٢٠	-

من النَّتائج بالجدول رقم (٤-١٦) أعلاه يتضح ما يلي:

فيما يتعلق بمؤشِّرات القدرة التَّنافسية، هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة من أعضاء هيئة التَّدريس الذين سنوات خبرتهم أكثر من ١٥ سنة، وأعضاء هيئة التَّدريس الذين سنوات خبرتهم من (٥- لأقل من ١٠) سنوات، وذلك لصالح الذين سنوات خبرتهم أكثر من ١٥ سنة.

وفيما يتعلَّق بمؤشِّرات القدرة التَّنافسية الخارجية، فقد بينت النَّتائج وجود فروق جوهرية بين أفراد العينة الذين سنوات خبرتهم أكثر من ١٥ سنة وأفراد العينة الذين سنوات خبرتهم أقل من ٥ سنوات، وذلك لصالح أفراد العينة الذين سنوات خبرتهم أكثر من ١٥ سنة.

وفيما يتعلق بمؤشِّرات القُدرة التَّنافسية على المستوى الكلي، فقد بينت النتائج وجود فروق جوهرية بين أفراد العينة الذين سنوات خبرتهم أكثر من ١٥ سنة وأفراد العيِّنة الذين سنوات خبرتهم أقل من ٥ سنوات، وذلك لصالح أفراد العينة الذين سنوات خبرتهم أكثر من ١٥ سنة.

وبالتالي نستنتج مما سبق أنَّ جميع الفروق تعود لصالح أعضاء هيئة التَّدريس الذين سنوات خبرتهم أكثر من ١٥ سنة ، وهذا يبيِّن أنَّ أعضاء هيئة التَّدريس أصحاب الخبرات العالية في الجامعات السُعودية لديهم معرفة وإدراك أكبر بمستوى مؤشِّرات القدرة التَّنافسية للجامعات السعودية الداخلية والخارجية.

جدول رقم (٤-١٧)

يوضِّح نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق بين درجة توفر تسويق الخدمات الجامعيَّة باختلاف المسمى الوظيفي لأعضاء هيئة التَّدريس عينة الدِّراسة.

الخصائص	مصدر التباين	مجموع المربعات.	درجات الحرية.	متوسط المربعات.	قيمة F المحسوبة.	الدلالة الإحصائية.
تسويق الخدمات الجامعيَّة التعليمية.	بين المجموعات	٨.٩٢٧	٢	٤.٤٦٤	**٦.٩٤	٠.٠٠١
	داخل المجموعات	١٩٤.٧٦٣	٣٠٣	٠.٦٤٣		
	المجموع	٢٠٣.٦٩٠	٣٠٥			
تسويق الخدمات الجامعيَّة الدراسية.	بين المجموعات	٢٤.٣٩٥	٢	١٢.١٩٧	**١٦.٧٢	٠.٠٠٠
	داخل المجموعات	٢٢١.٠٠٤	٣٠٣	٠.٧٢٩		
	المجموع	٢٤٥.٣٩٩	٣٠٥			
تسويق الخدمات الجامعيَّة المجتمعية.	بين المجموعات	١٣.٢٧٢	٢	٦.٦٣٦	**٨.٢٩	٠.٠٠٠
	داخل المجموعات	٢٤٢.٦٧٢	٣٠٣	٠.٨٠١		
	المجموع	٢٥٥.٩٤٤	٣٠٥			
المستوى الكلي	بين المجموعات	١٤.٥٢٥	٢	٧.٢٦٢	**١١.١٤	٠.٠٠٠
	داخل المجموعات	١٩٧.٤٧٢	٣٠٣	٠.٦٥٢		
	المجموع	٢١١.٩٩٦	٣٠٥	٧.٢٦٢		
تم احتساب قيمة F الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ودرجات حرية كما هو مبين بالجدول حيث بلغت (٢.٦٠)						

**تشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠.٠١)

من نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي بالجدول رقم (٤-١٧) بعاليه، يتضح أنَّ هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين تصوُّرات أعضاء هيئة التَّدريس المشاركين في الدِّراسة حول درجة توفر تسويق الخدمات الجامعيَّة التعليمية، والدِّراسية والمجتمعية وعلى المستوى الكلي باختلاف المسمى الوظيفي لعينة الدِّراسة.

وللكشف عن دلالة الفروق، تمَّ إجراء اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة، كما هو مبيَّن بالجدول التالي:

جدول رقم (٤-١٨)

يوضّح نتائج اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة لدلالة الفروق باختلاف المسمَّى الوظيفي لدى أعضاء هيئة التَّدريس حول تسويق الخدمات الجامعيَّة.

	المسمى الوظيفي.	حجم العينة.	المتوسط الحسابي.	فرق المتوسط		
				أستاذ مساعد.	أستاذ مشارك.	أستاذ
تسويق الخدمات الجامعيَّة التعليمية.	أستاذ مساعد	١٢٢	٣.٥١	-	٠.٠٨	٠.٤٠*
	أستاذ مشارك	٩٣	٣.٤٣	-٠.٠٨	-	٠.٣٢*
	أستاذ	٩١	٣.١١	-٠.٤٠*	-٠.٣٢*	-
تسويق الخدمات الجامعيَّة الدِّراسية.	أستاذ مساعد	١٢٢	٣.٥٢	-	٠.١٧	٠.٦٧*
	أستاذ مشارك	٩٣	٣.٣٥	-٠.١٧	-	٠.٥٠*
	أستاذ	٩١	٢.٨٥	-٠.٦٧*	٠.٥٠*	-
تسويق الخدمات الجامعيَّة المجتمعية.	أستاذ مساعد	١٢٢	٣.٤٠	-	٠.٢٦	٠.٥٠*
	أستاذ مشارك	٩٣	٣.١٤	-٠.٢٦	-	٠.٢٤
	أستاذ	٩١	٢.٩٠	-٠.٥٠*	-٠.٢٤	-
على المستوى الكلي.	أستاذ مساعد	١٢٢	٣.٤٨	-	٠.١٧	٠.٥٢*
	أستاذ مشارك	٩٣	٣.٣١	-٠.١٧	-	٠.٣٥*
	أستاذ	٩١	٢.٩٥	-٠.٥٢*	-٠.٣٥*	-

* تشير إلى وجود فرق معنوي عند مستوى الدلالة (٠.٠٥).

من النتائج بالجدول أعلاه، يتضح أنَّ هناك فروقاً جوهريةً وذات دلالة إحصائية بين أستاذ مساعد وأستاذ، وذلك لصالح أستاذ مساعد، كما أوضحت النَّتائج وجود فرق دال إحصائياً بين أفراد العينة الذين مُسمَّاهم الوظيفي أستاذ مشارك وأستاذ، وذلك لصالح أستاذ مشارك.

جدول رقم (٤-١٩)

يوضِّح نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق حول توفر مؤشِّرات القدرة التَّنافسية باختلاف المُسمَّى الوظيفي لأعضاء هيئة التَّدريس عينة الدِّراسة.

الخصائص	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	الدلالة الإحصائية
مؤشِّرات القدرة التَّنافسية الداخلية.	بين المجموعات	٢٦.٣٨٥	٢	١٣.١٩٣	١٥.٠٥**	٠.٠٠٠
	داخل المجموعات	٢٦٥.٦١٣	٣٠٣	٠.٨٧٧		
	المجموع	٢٩١.٩٩٩	٣٠٥			
مؤشِّرات القدرة التَّنافسية الخارجية.	بين المجموعات	٤٣.٩٢٣	٢	٢١.٩٦٢	٢٥.٥٧**	٠.٠٠٠
	داخل المجموعات	٢٦٠.٢٦١	٣٠٣	٠.٨٥٩		
	المجموع	٣٠٤.١٨٤	٣٠٥			
المستوى الكلي.	بين المجموعات	٣٣.٨٥٥	٢	١٦.٩٢٨	٢١.٢١**	٠.٠٠٠
	داخل المجموعات	٢٤١.٨٥٥	٣٠٣	٠.٧٩٨		
	المجموع	٢٧٥.٧١٠	٣٠٥			
تمَّ احتساب قيمة F الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ودرجات حرية كما هو مبين بالجدول حيث بلغت (٢.٦٠)						

**تشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠.٠١).

يتَّضح من النَّتائج بالجدول رقم (٤-١٩) أنَّ هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدِّلالة (٠.٠١) بين وجهات نظر أعضاء هيئة التَّدريس، باختلاف المسمى الوظيفي حول مؤشِّرات القدرة التَّنافسية الداخلية والخارجية، وعلى المستوى الكلي.

وللكشف عن دلالة الفروق واتجاهها، قام الباحث بإجراء اختبار شيفيه للمقارنات البعدية، كما هو مبيَّن بالجدول رقم (٤-٢٠) التالي:

جدول رقم (٤-٢٠)

يوضّح نتائج اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة لدلالة الفروق باختلاف المُسمَّى الوظيفي لدى أعضاء هيئة التَّدريس حول مؤشِّرات القدرة التَّنافسية.

	المسمى الوظيفي.	حجم العينة.	المتوسط الحسابي.	فرق المتوسط		
				أستاذ مساعد.	أستاذ مشارك.	أستاذ.
مؤشِّرات القدرة التَّنافسية الداخلية.	أستاذ مساعد	١٢٢	٣.٧٣	–	٠.٣٩*	٠.٧٠*
	أستاذ مشارك	٩٣	٣.٣٣	-٠.٣٩*	–	٠.٣١
	أستاذ	٩١	٣.٠٢	-٠.٧٠*	-٠.٣١	–
مؤشِّرات القدرة التَّنافسية الخارجية.	أستاذ مساعد	١٢٢	٣.٨٢	–	٠.٢٦	٠.٩١*
	أستاذ مشارك	٩٣	٣.٥٦	-٠.٢٦	–	٠.٦٤*
	أستاذ	٩١	٢.٩٢	-٠.٩١*	-٠.٦٤*	–
على المستوى الكلي.	أستاذ مساعد	١٢٢	٣.٧٨	–	٠.٣٣*	٠.٨١*
	أستاذ مشارك	٩٣	٣.٤٥	-٠.٣٣*	–	٠.٤٨*
	أستاذ	٩١	٢.٩٧	٠.٨١*	-٠.٤٨*	–

* تشير إلى وجود فرق معنوي عند مستوى الدلالة (٠.٠٥).

يتضح من النَّتائج بالجدول أعلاه فيما يتعلق بمؤشِّرات القدرة التَّنافسيَّة الدَّاخلية أنَّ الفروق جوهرية وذات دلالة إحصائية بين أعضاء هيئة التَّدريس الذين مسمَّاهم الوظيفي أستاذ مساعد وكلًّا من أستاذ مشارك، وأستاذ، وذلك لصالح أستاذ مساعد.

فيما يتعلق بمؤشِّرات القدرة التَّنافسية الخارجية، يتضح أنَّ الفروق جوهرية وذات دلالة إحصائية بين أستاذ مساعد، وأستاذ، وذلك لصالح أستاذ مساعد، كما هناك فروق بين أستاذ مشارك، وأستاذ، لصالح أستاذ مشارك.

أمَّا على المستوى الكلي؛ فإنَّ الفروق بين أستاذ مساعد وكلًّا من أستاذ مشارك وأستاذ لصالح أستاذ مساعد، كما هناك فروق بين أستاذ مشارك وأستاذ، ولصالح أستاذ مشارك.

الفصل الخامس

نتائج الدِّراسة والتصوُّر المقترَح

أولاً: نتائج الدِّراسة.

ثانياً: التصور المقترح.

الفصل الخامس

نتائج الدِّراسة والتصور المقترح.

أولاً : نتائج الدِّراسة:

في ضوء تحليل بيانات الدِّراسة وتفسيرها، توصَّلت الدِّراسة إلى عدة نتائج لعل من أبرزها ما يلي:

١. كشفت الدِّراسة أن تسويق الخدمات التَّعليمية بالجامعات السُعودية بشكل عام يتوفر بدرجة متوسطة، كما بينت الدِّراسة أهم ما يبين هذا الواقع أنَّ الجامعات تبذل جهوداً مستمرة لتطوير الخدمات التعليمية، وذلك نظراً لوجود ارتفاع في مستوى الطَّلب على الخدمات التَّعليمية في مرحلة البكالوريوس في الأسواق المستهدفة، كما أشارت الدِّراسة أن أبرز ما يقلل من أهمية هذه الجهود أنَّ أوجه التعاون مع الجامعات الأجنبية المتميزة للاستفادة من خبراتها في مجال تسويق الخدمات الجامعيَّة جاء بدرجة متوسطة، كما أن تجاوب الشَّركات الوطنية في دعم إستراتيجيات التَّسويق لخدمات الجامعة التَّعليمية يعتبر أقل من المأمول.

٢. بينت الدِّراسة أن تسويق الخدمات الجامعيَّة البحثية بشكل عام يتوفَّر بدرجة متوسطة، كما أوضحت الدِّراسة أن من أهم ما يشير إلى واقع تسويق الخدمات البحثيَّة بالجامعات السُعودية أنَّ هناك حماس يتوفر لدى نسبة مقدرة من أعضاء هيئة التَّدريس للتجديد والابتكار في مجال الدِّراسة العملي بدرجة عالية، أضف إلى ذلك أن الجامعة توفِّر قاعدة معلومات عريضة للباحثين لإفادتهم، بالإضافة إلى وجود دعم من الجامعة للباحثين لإجراء أعمالهم الدراسيةمن خلال تقديم التسهيلات، إلا أن هناك بعض أوجه القصور وخاصة في الجانب التَّنسيقي بين مراكز الدِّراسة العلمي وبين الشركات والقطاع الخاص، كما أن دعم رجال الأعمال لمؤسسات التعَّليم العالي في سبيل توفير العمالة الوطنية المطلوبة في سوق العمل، لم يكن بالمستوى المطلوب والمأمول من رجال الأعمال.

٣. بينت الدِّراسة أنَّ تسويق الجامعات للخدمات المجتمعية كجزء من رسالتها تجاه المجتمع بشكل عام جاء بدرجة متوسطة، كما أوضحت الدِّراسة أنَّ من أبرز ما يشير إلى ما تقدمه الجامعات فيما يتعلق بالخدمات المجتمعية أنها تقيم معارض عامة للأعمال والمنتجات المختلفة بدرجة عالية، إلا أنَّ قيام الجامعة بالترويج الفعال لبرامجها وخدماتها في مجال البيئة المحيطة بها جاء بدرجة متوسطة.

كما أشارت الدِّراسة أن من أبرز ما يشير إلى ضآلة دور الجامعات في تقديم خدماتها المجتمعية يبرز من خلال أنَّ الجامعة تعتمد نظاماً لتسهيل استخدام مرافق الجامعة لأفراد المجتمع وتشجيعهم على استخدام هذه المرافق ومنشآتها جاء بدرجة متوسطة.

وبالتالي فإنَّ ذلك لا يدعم توجه الجامعة لتسويق خدماتها المجتمعية بالشَّكل المأمول والمطلوب من كافة شرائح المجتمع.

٤. كشفت الدِّراسة أنَّ من أبرز وأهم ما يشير إلى مدى توفر مؤشِّرات القُدرة التَّنافسية الدَّاخلية بالجامعات السُعودية يتمثل في أن هناك تطبيق لمعايير الهيئة الوطنية للتقويم والاعتماد الأكاديمي، كما أنَّ إدارة الجامعة تستخدم الوسائل التكنولوجية الحديثة في التعليم، أضف إلى ذلك أنَّ الجامعة تقوم بتوفير مصادر تعليمية إلكترونية في مكتباتها الجامعيَّة.

٥. كما كشفت الدِّراسة عن وجود مؤشِّرات تبين أنَّ القدرة التَّنافسية الدَّاخلية للجامعات السعودية غير كافية بدرجة عالية لتلبية الحاجة إلى التحسين والتطوير المطلوب في مثل هذه المجالات الحيوية، حيث أن الدِّراسة لم تقطع الشَكَّ بوجود ربط إلكتروني بين الجامعات السعودية، أضف إلى ذلك تقديم حوافز تشجيعية للعاملين المبدعين، مما أدَّى إلى عدم وجود عائد كاف من تسويق الدِّراسة العلمي بالجامعات.

٦. بينت الدِّراسة أنَّه على الرغم من أنَّ الجامعات تقوم بتفعيل بواباتها الإلكترونية على شبكة الإنترنت، كما أنَّ هناك جهود لرفع نسبة النَّشر للبحث العلمي في المجلات العلمية الدَّولية المحكمة بالإضافة إلى وجود التزام أخلاقي بعدم خرق قواعد العمل مثل الاحتكار، إلا أنَّ هناك مؤشِّرات تبين أن درجة تواجد الجامعات في التَّصنيفات الأكاديمية الدولية، وتفعيل برامج التَّدريب والتطوير للبنية الإدارية داخل المملكة وخارجها، و تواجد الجامعات السعودية على مستوى الاستثمار والإنتاج المعرفي والتقني وتقوية الجامعات لعلاقاتها مع القطاعات الإنتاجية والخدمية وتفعيل الشَّراكة الدراسية يعتبر أقل من المتوقَّع والمأمول من مؤسسات اجتماعية يعد دورها كبيراً جداً في إحداث التنمية والتطوير المطلوب.

٧. كشفت الدِّراسة أنَّ هناك علاقة ارتباط طردي وموجب ودالة إحصائياً عند مستوى الدِلالة (٠.٠١) بين تسويق الخدمات الجامعيَّة (متغير تابع) وكلا من مؤشِّرات القدرة التَّنافسية الدَّاخلية ومؤشِّرات القدرة التَّنافسية الخارجية للجامعات السعودية.

وبالتالي فإنَّ مؤشِّرات القدرة التَّنافسية الداخلية والخارجية تؤثر بدرجة كبيرة وعالية على تسويق الخدمات الجامعيَّة المختلفة.

٨. بينت الدِّراسة أنَّه ليست هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر العينة من أعضاء هيئة التَّدريس حول مدى توفر تسويق الخدمات الجامعيَّة، ومؤشِّرات القدرة التَّنافسية الدَّاخلية والخارجية للجامعات السُعودية باختلاف الجامعة.

٩. أثبتت الدِّراسة أن هناك فروق ذات دلالة إحصائيَّة بين وجهات نظر العينة من أعضاء هيئة التَّدريس حول مدى توفر تسويق الخدمات الجامعيَّة، ومؤشِّرات القدرة التَّنافسية الدَّاخلية والخارجية للجامعات السعودية باختلاف الكلية، حيث أشارت النتائج إلى أن جميع الفروق تعود لصالح الكليات التَّطبيقية.

١٠. كشفت الدِّراسة أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠.٠٥) باختلاف العمر لدى أفراد العينة من أعضاء هيئة التَّدريس بجامعتي أم القرى والملك عبد العزيز حول تسويق الخدمات الجامعيَّة، ومؤشِّرات القُدرة التَّنافسية بالجامعات السُعودية، حيث أنَّ جميع الفروق تعود لصالح أفراد العينة الذين أعمارهم أقل من ٤٠ سنة وأقل من ٥٠ سنة.

١١. بينت الدِّراسة أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠.٠١) بين أفراد العينة من أعضاء هيئة التَّدريس باختلاف سنوات الخبرة حول تسويق الخدمات الجامعيَّة الدراسية، كما أشارت النَّتائج أن الفروق تعود لصالح أفراد العينة الذين سنوات خبرتهم (من ٥- لأقل من ١٠) سنوات.

١٢. أثبتت الدِّراسة وجود فروق دالة إحصائياً بين تصورات أفراد العينة من أعضاء هيئة التَّدريس المشاركين في دراستنا الحالية باختلاف سنوات خبرتهم حول مؤشِّرات القدرة التَّنافسية للجامعات السعودية، كما بينت النتائج أنَّ جميع الفروق تعود لصالح أفراد العينة الذين سنوات خبرتهم أكثر من ١٥ سنة.

١٣. بينت الدِّراسة أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين تصورات أعضاء هيئة التَّدريس المشاركين في الدِّراسة حول درجة توفر تسويق الخدمات الجامعيَّة التعليمية، والدراسيَّة والمجتمعية وعلى المستوى الكلي باختلاف المسمى الوظيفي لعينة الدِّراسة.

التصور المقترح

تسويق الخدمات الجامعيَّة ودوره فى

تحسين القدرة التَّنافسية للجامعات السعودية.

مقدمة:

عرض الفَصل السَّابق إجراءات الدِّراسة الميدانية،والتي أوضحت واقع استخدام اقتصاديات المعرفة لتطوير التَّعليم الجامعي من خلال آراء أعضاء هيئة التَّدريس بجامعتي أم القرى والملك عبد العزيز، ثم وصول الدِّراسة إلى كيفية التَّسويق الاجتماعي للخدمات التعليمية، ويحاول هذا الفصل أن يرسم تصوراً لعمليَّة تسويق الخدمات التَّعليمية، مع التعرُّف على معوقات تحقيقه وسبل التغلُّب عليها بالمملكة العربية السعودية، وذلك من أجل تحسين القدرة التَّنافسية للجامعات بالمملكة مما يسهم في رفع النمو الاقتصادي والاجتماعي بالمملكة العربية السعودية.

أن تلك المتغيرات المحلية والدَّولية قد دهمتنا قبل أن تستقر أيَّ من المحددات التَّنظيمية والإدارية والتشريعية المتصلة بفكر توجيه وإدارة وتسويق المعرفة الجامعيَّة، وإنَّه من غير المتوقع في ضوء المعلن من أهداف، والمستخدم من آليات، والمشاهد من أنشطة بقطاع خدمة المجتمع وتنمية البيئة بجامعاتنا الوطنية، أن تتحقق على المدى القريب معدلات لإستخدام المعرفة، تتلاءم وطبيعة وحجم هذه التحديات.

وأصبحت الجامعات السُعودية تواجه مسئولية القيام بدور جديد في عالم اليوم، عالم ثورة صناعية لم يشهدها العالم من قبل وهي مستندة على تقدم علمي يصحبه تطور تقني يسير بذات السرعة، وكلا الأساسين يحددان مدى النموِّ الإقتصادي والاجتماعي الذي تبلغه المجتمعات.

لذا أصبح التَّسويق وظيفة شائعة التّطبيق في جميع المنظمات بصرف النَّظر عن أهدافها ونوعية إنتاجها، وقد استهدفت خدمة المستفيد والمنظمة والتركيز رفاهية المستفيد والمجتمع في الأجل القريب والبعيد والمساهمة في تحقيق مصالح المجتمع، وكذلك المنظمة التي يفترض أنها توجد لخدمة أسواقها لأنها تستمد كيانها من المجموعات التي تخدمها وتؤثر فيها فينبغي إحساسها بالجماهير والبحث عن المنافع للمجتمع وإشباع حاجاته، وبذلك يتم رفاهية المجتمع من هذا المنطلق، فإنَّ التركيز على المنتجات الغير ملموسة ومنها الخدمات أمر ضروري لهذا الإشباع.

والتَّسويق عمليَّة إدارية تتضمَّن عدة مراحل حيث تقوم المؤسسة الجامعيَّة بتحليل السوق للحصول على المعلومات اللازمة للقيام بعمليَّة التخطيط، ثم تقوم المؤسَسة الجامعيَّة بوضع خطط إستراتيجية على مستوى المؤسَّسة ككل، ثم تترجم هذه الخطط بعد ذلك إلى خطط تسويق، وخطط أخرى لكل خدمة من الخدمات التي تقدمها المؤسسة الجامعيَّة.

وتواجهه الجامعات السعودية ضغوط مباشرة وغير مباشرة للتَّعامل التُجارى لخدمات التَّعليم الجامعى في الوقت الذى تمنح فيه الدول الأوربية مثلاً لدرجة أعلى من الاستقلالية للجامعة، فإنها تخفض من مستوى التمويل وتقليص نفقاتها، وهذا يدفع الجامعات للبحث عن مصادر جديدة للتَّمويل لزيادة دخلها أى إنها تقوم بسلوك الشَركات التُجارية الوصول إلى خدمات التعليم الجامعى العالية.

وبذلك تتَّضح أهمية تسويق الخدمات الجامعيَّة بالجامعات السُعودية عن طريق استغلال الوحدات الطبية والصناعية والتكنولوجية، وكذلك المجالات الاستشارية والبحثية من أجل توفير مصادر تمويل وأخذ تغذية راجعه لخدماتها بهدف تحسين المركز التنافسي للجامعات السُعودية عن طريق تحسين مدخلاتها؛ ولكن ما زالت الجامعات السعودية، لم تقم بوضع خطط طويلة أو قصيرة المدى تتبع من خلالها إستراتيجية لتسويق ما لديها من خدمات ووحدات، وكذلك إنشاء مركز في كل جامعة يكون مسئولاً عن مدِّ شركات حقيقة وفعاله بين الجامعة، ومواقع الإنتاج والشَّركات والمصانع وذلك باختيار نخبة ممتازة من أعضاء هيئة التَّدريس؛ لكى تعطى حالة من الثقة لدى الشركات والمصانع للتعامل مع خدمات ووحدات الجامعات السعُودية كما تفتقر الجامعات إلى تنمية الفكر التَّسويقي لدى قيادات الجامعات السعودية.

وتعد التَّنافسية من القوى التي لها تأثير كبير على النِّظام التَّسويقى الأمر الذي يتطَّلب من مسئولى التَّسويق النشاط التَّسويقي بالجامعات التَّحديد الدقيق للمنافسين ودراسة برامجهم حتى يمكن التصدى لهذه المنافسة ومواجهتها.

فمن الواضح أنَّ مسئولى التَّسويق لن يستطيعوا أن يخطو خطوات في التَّنافس إلا بعد دراسة للمنافسين وبرامجهم المقدمة، وخصائص المنتجات والخدمات المقدمة، والسعى لتقديم الأفضل والمتميز عنهم.

وقد أوضحت نتائج الدِّراسة الميدانية عن العديد من أهم المعوقات التى تواجه الخدمات الجامعيَّة بالمملكة العربية السعودية من حيث: ثقافة الفكر التَّسويقى لدى قيادات الجامعة، والقوانين واللوائح المقيدة للمسئولين عن التَّسويق، والخدمات التى يمكن تسويقها، والطرق المستخدمة في تسويقها.

السؤال السابع: ما التَّصوُّر المقترح لتحسين القدرة التَّنافسية، من خلال تسويق الخدمات الجامعيَّة في الجامعات السعودية من وجهة نظر أعضاء هيئة التَّدريس بجامعة أم القرى وجامعة الملك عبدالعزيز؟

للإجابة عن هذا السؤال، قام الباحث بوضع تصوراً لعمليَّة تسويق الخدمات الجامعية بالجامعات السعودية، وذلك من أجل تحسين القدرة التَّنافسية للجامعات السعودية .

أولاً:فسلفة التصور المقترح:

تعدُّ الجامعة جزءً من المجتمع الذى تتواجد فيه تؤثر وتتأثَّر في الجوانب السِّياسية والاقتصاديَّة والاجتماعية والثقافية كما يجب التركيز على أنَّ البيئة التَّسويقية التي تعمل في ظلها الجامعات هى بيئة دائمة التغير أى بيئة ديناميكية وعلى مخططى النشاط التَّسويقى ألا يكتفوا فقط بالتعامل مع هذه التغيُّرات؛ بل يجب التنبُّؤ بتلك المتغيرات وإتخاذ القرارات التَّسويقية التي تجعل من هذه المتغيرات فرصاً تسويقية يتم الاستفادة منها وإستغلالها وذلك من خلال وعي المخططين بالمؤسَّسات الجامعيَّة لأبعاد تلك البيئة التَّسويقية.

يقوم التصوُّر المقترح في الدِّراسة الحالية على فلسفة تنطلق من واقع تتسويق الخدمات الجامعيَّة بالمملكة العربية السعودية، ونظراً لتوصل الدِّراسة إلى أهم المعوِّقات التي تواجه تسويق الخدمات الجامعيَّة تعليمية وبحثية ومجتمعية، وأهم مؤشِّرات القدرة التَّنافسية الدَّاخلية للجامعات السُّعودية، فإن الدِّراسة اتجهت إلى وضع تصوراً مقترحاً تسويق الخدمات الجامعيَّة ودوره في تحسين القدرة التَّنافسية للجامعات السعودية.

وتنبثق فلسفة ملامح التصور المقترح من النقاط التالية:

١-أن تسويق الخدمات الجامعيَّة يستهدف تحديد الفئات المستهدفة من الخدمات الجامعيَّة، وبالتالى فأيَّ نشاط تسويقى يستهدف الوصول إلى مجموعة معينة من المستفدين، ويتوقف ذلك على طبيعة الخدمة المطلوب تسويقها، ويختلف الاختلاف باختلاف جمهور المستفدين سواء داخليين أو خارجيين، وفى حالة الخدمات الجامعيَّة؛ فإنها تضم خليطاً واسعاً من الخدمات، والتي تتفق في بعض الملامح وتتباين تبايناً واسعاً في طبيعتها، وبالتالى تتعدد نوعية العملاء والمرتقبين وبصفة عامة يمكن تحديد النَّوعيات الأساسية من جمهور العملاء المرتقبين للخدمات الجامعيَّة، والتى يجب أن تسعى الجامعة لتكوين علاقات تفاعلية معهم.

٢- تقوم فكرة تسويق الخدمات الجامعيَّة دراسة سوق الخدمات الجامعيَّة: وتتضمَّن دراسة السُوق تقسيم سوق المستهدفين من الخدمات الجامعيَّة إلى قطاعات متجانسة، وذلك لسهولة تقديم الخدمات لهم بما يتفق مع احتياجات ومتطلبات كل قطاع من القطاعات، وكذلك دراسة سلوك هؤلاء العملاء والعوامل المؤثرة في سلوكهم.

٣- ولكي تتم عمليَّة تسويق الخدمات الجامعيَّة؛ لابد من علاج المعوقات، وسبل التغلُّب عليها بالمملكة العربية السعودية، وذلك من أجل تحسين القدرة التَّنافسية للجامعات بالمملكة مما يسهم في رفع النمو الاقتصادي والاجتماعي بالمملكة العربية السعودية.

المستفيدون من التصور المقترح :

١-**أعضاء هيئة التَّدريس بالجامعات السعودية** : لرفع كفاءة الخدمات البحثيَّة والتَّعليمية والمجتمعية المقدمة وتحسين القدرة التَّنافسية بالجامعات.

٢-المجتمع الخارجى يسهم هذا البحث في التعرف على أهم الخدمات الجامعيَّة، والتي يمكن للمجتمع الخارجى الاستفادة من هذه الخدمات.

٣- **القيادات الجامعة**: لتعمل هذه القيادات في التَّخطيط للخدمات البحثية والتعليمية والمجتمعية.

٤- **الخبراء والمسئولين عن التعليم الجامعى بالجامعات السعودية**: محاولة هؤلاء الخبراء وجود طرق لتحسين أداء الجامعات، وتحقيق القدرة التَّنافسية أهمية التَّسويق الاجتماعي للخدمات التَّعليمية وقدرته على تحقيق معدلات أجود في الأداء.

ثانياً: أهداف التصور المقترح:

يهدف التصوُّر المقترح إلى ما يلي:

١. النظر إلى دور التَّسويق للخدمات الجامعيَّة في تحسين القدرة التَّنافسية للجامعات السعودية.

٢. علاج أوجه القصور النَّاتجة من زيادة الطَّلب الإجتماعى على التَّعليم الجامعي بإيجاد موارد تمويل ذاتى للجامعة عن طريق تسويق خدماتها.

٣. علاج المعوقات التي تواجه تسويق الخدمات بالجامعات بالمملكة العربية السعودية، وأهمها ثقافة الفكر التَّسويقى لدى الجامعات، وأعضاء هيئة التَّدريس والعاملين بها.

ثالثاً: مصادر بناء التصور المقترح :

يعتمد بناء أيِّ تصور مقترح بالضرورة على عدد من المصادر الأساسية وهى كما يلى:

١. الجانب النَّظرى من الدِّراسة وخاصة المبحث الأول من الدِّراسة، حيث تمَّ التعرُّض إلى الخدمات الجامعيَّة بالمملكة العربية السُعودية، والخدمات التَّعليمية والبحثية، والمجتمعية، وكذلك المبحث الثانى حيث تمَّ التعرُّض مفهوم تسويق الخدمات الجامعيَّة، والتوجُّه التَّسويقى لمؤسسات التَّعليم الجامعى، وأهمية التوجُّه التَّسويقى في مؤسسات التَّعليم الجامعى، وفوائد التَّسويق الجامعي، ودور تسويق التعليم الجامعي، ومتطلبات نجاح عمليَّة تسويق الخدمات الجامعيَّة.

٢. الخبرات العالميَّة في مجال تسويق الخدمات الجامعيَّة، والتي تمَّ عرضها في المبحث الثاني حيث تناول التجربة البريطانية في تسويق الخدمات الجامعيَّة، التَّجربة الأمريكية في تسويق الخدمات الجامعيَّة.

٣. نتائج الدِّراسة الميدانية والتي طبقت على أعضاء هيئة التَّدريس بالجامعات السعودية بجامعتي أم القرى والملك عبدالعزيز.

رابعاً: إجراءات التصور المقترح:

وبعد تحديد الفلسفة والأسس التي يقوم عليها التصوُّر المقترح، وبعد تحديد أهدافه قامت الباحثة ببناء التصوُّر المقترح لتسويق الخدمات الجامعيَّة ودوره في تحسين القدرة التَّنافسية للجامعات السعودية، حيث تمَّ وضع التصوُّر المقترح في ضوء الإطار النظري للدراسة، وفي ضوء نتائج الدِّراسة الميدانيَّة التى تمَّ التوصُّل إليها بهدف تقديم مجموعة من المقترحات التي تفيد في الوقوف على أهم الخطوات العمليَّة التي يمكن اتخاذها لتسويق الخدمات الجامعيَّة، ودوره في تحسين القدرة التَّنافسية للجامعات السعودية.

أولا: لتسويق ولتفعيل الخدمات التَّعليمية بالجامعات السُّعودية يرى الباحث إتباع آليات التنفيذ التالية:

١. يلتزم أعضاء هيئة التَّدريس في الجامعة بتقديم الخدمة بالوقت المحدد، والإستعداد الدائم لدى أعضاء هيئة التَّدريس في الجامعة لمساعدة الطلاب، والإستعداد الدَّائم لدى أعضاء هيئة التَّدريس في الجامعة لتوضيح أية موضوع مثار تساؤل الطلاب.

٢. أنْ يكون سلوك أعضاء هيئة التَّدريس في الجامعة يبعث الثقة في نفوس الطلاب والشعور بالأمان عند التَّعامل مع العاملين في الجامعة.

٣. أن يكون سلوك أعضاء هيئة التَّدريس في الجامعة يتَّسم بالشفافية والوضوح العاملين، وأعضاء هيئة التَّدريس في الجامعة لديهم قدرة عالية، ومعرفة للإجابة عن إستفسارات الطلاب.

٤. يجب التَّعاون مع جامعات أجنبية متميزة في تقديم برامج تعليمية للطلاب بالجامعة.

٥. توفر الجامعة أوقات ملاءمة لظروف الطلَّاب.

٦. تهتم الجامعة بمشكلات الطللاب بشكل فردي.

٧. تلتزم الجامعة والعاملين فيها بتقديم أفضل الخدمات للطلاب.

٨. تفهم الجامعة للإحتياجات المحددة للطلاب.

٩. المعدات في الجامعة مسايرة للعصر وحديثة.

١٠. الإمكانيات المتاحة بالجامعة مناسبة وجذابة.

١١. يجب تطوير البرامج التَّعليمية المقدمة في مرحلة البكالوريوس يتوافق مع المعايير العالمية.

١٢. تتلاءم القاعات الدِّراسية مع طبيعة الخدمة التَّعليمية المقدمة.

١٣. يتم أداء الخدمة التَّعليمية بشكل فوري.

١٤. إدخال أساليب التكنولوجيا الحديثة وأحدث التِّقنيات في وسائل التعليم من أجل تجويد الخدمنات التعليمية المقدمة وتقديم خريجين مؤهلين لسوق العمل.

ثانياً: لتسويق ولتفعيل الخدمات البحثيَّة بالجامعات السُعودية يرى الباحث إتباع آليات التنفيذ التالية:

١.أن تعمل الإدارات الجامعيَّة على إضفاء مرونة أكبر على الإجراءات المتبعة وتطويرات السُبل الكفيلة بتقديم الخدمات الاستشارية والبحثية وفق تنظيم معين.

٢.إنشاء إدارات للنَّشر في الجامعات تعمل على أساس تجاري.

٣.تبادل النشرات العلميَّة بين الجامعات والمؤسسات حول نتائج البحوث المنجزة بقصد تسويق البحث العلمي في الجامعات.

٤.استثمار رسائل الماجستير والدكتوراه عن طريق طرحها على شركة أهلية تتولى طبعها ونشرها وتسعيرها والدعاية لها، لأجل تسويقها لمواقع العمل الميداني.

٥.إنشاء معاهد أو مراكز لتسويق البحوث العلمية والخدمات الاستشارية في الجامعات التي لا يوجد بها مثل هذه المعاهد على أنْ تتوافر لديها آلية الاتصال بالقطاعات الإنتاجية بشكل سريع وفعال.

٦.تعريف الباحثين بأهمية براءات الاختراع، والعمل على تشجيعهم على تحويل النَّتائج المستقاة من البحوث إلى طلبات براءات اختراع، ثمَّ دراسة جدواها الاقتصادية، ثم تصنيفها وتسويقها.

٧.إعادة النَّظر في المهام التي تلقى على عاتق أعضاء هيئة التَّدريس، وإحداث نوع من التَّوازن بين التَّدريس، والإرشاد، والبحوث، وخدمة المجتمع، مع زيادة عدد السَّاعات المخصَّصة للبحث العلمي للأعضاء المشهود بكفاءتهم البحثية.

٨. ضبط أسس التَّرقية في الجامعات للتَّركيز على جودة البحوث التطبيقية والدِّراسات الاستشارية التي تعمل لحساب قطاعات المجتمع وخدمة التنمية بشكل عام، واحتساب ذلك في نظام التَّرقيات العلمية.

٩.الإرتقاء بمعايير البحوث العلمية إلى مستوى العالمية.

١٠.عقد اتفاقات تعاون مع بعض المنظَّمات الدَّولية لتمويل البحوث ذات الصفة الدَّولية.

١١.التوجه نحو المساعدات المحلية للبحث العلمي يقدمها ورجال الأعمال والبنوك المحلية على شكل تبرعات أو قروض ميسرة.

١٢.التَّعاون مع المؤسَّسات التَّعليمية المختلفة لتمويل الأبحاث التي تستفيد من نتائجها.

١٣.تحسين قنوات الاتصال بين منجزى الأبحاث ومستخدميها ليصبح منتج البحث أكثر فعالية.

١٤.العمل على تبادل الخبرات بين الجامعة، وبين الجامعات الأجنبية والعربية عنه طريق شبكة المعلومات للتبادل المعرفي.

١٥.مراكز لتسويق الخدمات البحثيَّة وإعداد خطَّة لتسويق تلك الخدمات البحثية، والإعلان عنها بالتعاون مع بعض قطاعات المجتمع.

١٦.الاستجابة لمتطلبات تسويق الخدمات البحثيَّة، وتوفير احتياجتها من أفراد معاهد البحوث المدربة والمؤهلة.

١٧.تحقيق الجودة في نشاط تسويق الخدمات البحثية أمام كافة أفراد منسوبي الجامعة للاستفادة من مخرجاتها.

١٨.من الضَّروري أنَّ تقدُّم الجامعة الاستشارات العلمية من خلال مراكزها المتخصِّصة.

١٩.تستعين الجامعة بمنظمات عربية، أو أجنبية لإجراء خدمات بحثية بهدف تمويل أنشطة الخدمات البحثية.

٢٠.تعريف الباحثين بأهمية براءات الاختراع، والعمل على تشجيعهم على تحويل النتائج المستقاة من البحوث إلى طلبات براءات اختراع، ثمَّ دراسة جدواها الاقتصادية، ثم تصنيفها وتسويقها.

ثالثاً: لتسويق ولتفعيل الخدمات المجتمعية بالجامعات السعودية يرى الباحث إتباع آليات التنفيذ التالية:

١.التَّركيز على إتباع وسائل التَّسويق الفعالة في تسويق نتائج البحوث العلمية والخدمات الاستشارية مثل: إقامة المعارض التَّسويقية للمنتجات الجامعيَّ، وتوفير الإعلام العلمي الجيد عن الإمكانات الجامعيَّة البحثية والاستشارية.

٢.إتاحة الفرص أمام أساتذة الجامعات للعمل كمستشارين غير متفرغين لدى الوزارات والمؤسَّسات الحكومية، وتشجيع إعارتهم للقطاع الخاص والسَّماح لهم كذلك بافتتاح مكاتب استشارية خارج نطاق الجامعات نظير رسم سنوي ووفقًا لتنظيم معين.

٣.وجود فريق إعلامي بالجامعات ليقوم بزيارات ميدانية للجهات المستفيدة للترويج للخدمات الجامعيَّة.

٤.منح أوسمة فخرية لمن يقضي فترة زمنية في مجال البحث التَّطبيقي تنويهًا بجهوده، أو لمن يقوم بالاتصال بمؤسسات المجتمع، وإقناعها بإمكانات الجامعة لإجراء البحوث وتسويق الخدمات بثقة واقتدار أسوة بما يعمله الأساتذة في الجامعات الخارجية.

٥.السماح لأعضاء هيئة التَّدريس بقضاء سنوات التفرغُّ العلمي الجامعي في مؤسسات قطاع الأعمال لإنجاز الدِّراسات والأبحاث المتعلقة بالأعمال.

٦.التنسيق بين الوحدات المسئولة عن تسويق الخدمات بالجامعات وقطاعات خدمة المجتمع بالكليات.

٧.تفعيل موقع الجامعة على الانترنت وجذب المجتمع ومؤسَّساته للتَّعامل مع موقع الجامعة، ونشر محتوى الدَّليل على هذا الموقع مع الاهتمام بمتطلبات المجتمع، ومؤسَّساته التى تصل عبر هذا الموقع، كما

يمكن للجامعة هنا تخصيص صفحات على موقعها لنشر الخدمات البحثيَّة التي تم إنجازها والجهات المستفيدة، وكذا الخدمات البحثية المخطط لها، بالإضافة إلى طرق الاتصال بين الجهتين المنتجة والمستفيدة.

٨.إتاحة الفرصة لأعضاء هيئة التَّدريس لتقديم خدماتهم الجامعيَّة المجتمعية عن طريق وسائل الإعلام المختلفة.

٩.إعداد دليل مفصَّل بالخدمات البحثية المتاحة، والتي يمكن لأفراد ومؤسسات المجتمع الاستفادة منها، وشرح كيفية الاستفادة وتسجيل الوحدة على هذا الدليل، وإرساله إلى مؤسسات المجتمع.

١٠.التَّواصل مع وسائل الإعلام المرئية والمسموعة لنشر الوعي المجتمعي بالخدمات البحثية، وكيفية استفادة المجتمع ومؤسساته من هذه الخدمات.

١١.عقد المؤتمرات المتَّصلة بخدمة المجتمع مع تنظيم معرض جانبي على هامش المؤتمر لعرض خدمات ومنتجات الجامعة، ودعوة المجتمع لها، والتوسُّع في عقد المؤتمرات والنَّدوات العلمية، وحلقات البحث المشتركة، وإقامة المحاضرات للعلماء والباحثين على مستوى الجامعات ومسئولي قطاع التنمية في المجتمع؛ مما يعزز الارتباط بين البحث العلمي وقضايا المجتمع التنموية.

١٢.التَّنظيم ليوم مفتوح يسمح فيه للمجتمع والمؤسَّسات بدخول الجامعة، ولقاء أعضاء هيئة التَّدريس والعاملين بهذه الكليات، ومراكز البحوث لتعريفهم بما تقوم به من خدمات بحثية لتشجيع التَّواصل بين المجتمع ومؤسَّساته.

١٣.تنظم الجامعة حملة على المستوى المحلي للتصدِّي لإحدى المشكلات التي يعاني منها المجتمع المحلي، والعمل على حلِّها بما يكسب هذا الإجراء ثقة المجتمع بالجامعة، ويشجِّعه على اللجوء إليها لحل ما يعترضه من مشكلات.

١٤.التِّنسيق بين معاهد البحوث والاستشارات القائمة بالجامعات، وتبادل الخبرات في مجال تسويق البحوث والاستشارات الفنية.

١٥.إنشاء هيئة لتسويق الاختراعات والابتكارات التي تسجل بأسماء مخترعيها نظير نسبة من العائد يحصل عليه المخترع أو المبتكر.

١٦.دعوة رجال الأعمال والمستفيدين لحضور النَّدوات والمهرجانات بالكليَّات، وتنظيم الزيارات المتبادلة بين رجال الأعمال والاستشارين بالوحدات والمراكز.

١٧.قيام الاستشارين بالجامعات بالزِّيارات الميدانية للمؤسَّسات والشَّركات والمصانع لمتابعة أيِّ مستجدات ليسهل التَّعامل مع مشاكلها ومعالجتها.

رابعاً: لتحقيق القدرة التَّنافسية الدَّاخلية للجامعات السُّعودية يرى الباحث إتباع آليات التنفيذ التالية:

١.إرسال بعض أساتذة الجامعة لحضور المؤتمرات التي تعقد عن تسويق الخدمات البحثيَّة للإطلاع على تجارب جامعات الدول الأخرى في مجال تسويق الخدمات البحثية.

٢.تسويق الخدمات البحثية على أسس اقتصادية تنافسية مع القطاع الخاص.

٣.تشرك الجامعة الجهات المستفيدة عند التَّخطيط للخدمات البحثية.

٤.تطبيق استراتيجية حديثة في مجال التَّسويق للخدمات البحثيَّة في تطوير كفاءة ومهارات أفراد معاهد البحوث في ضوء الاتجاهات العالمية.

٥.العمل على الاستفادة من التَّقنيات الحديثة المتسارعة بالجامعة في مجال التَّسويق للخدمات الجامعيَّة.

٦.العمل على استفادة القيادات الجامعيَّة من خبرات وتجارب أنشطة التَّسويق للخدمات الجامعيَّة بالدول الأجنبية.

٧.أن تتبنى الجامعة مفهوم الجامعة الاستثمارية.

٨.تطوير نظام واجراءات العمل في إطار هيكل تنظيمي مرن بما يتيح فرص تنمية المهارات التَّسويقيَّة لأفراد معاهد البحوث في ضوء الاتجهات العالمية.

٩.عقد اتِّفاقيات للتَّعاون مع الجامعات الأجنبية الرائدة في مجال التَّسويق للخدمات البحثية لأفراد معاهد البحوث في ضوء متطلَّبات التَّسويق والإستفادة من خبرتها.

١٠.وجود إدارة فعالة ومتطورة لإدارة منظومة نشاط تسويق الخدمات الجامعيَّة.

١١.تزويد المكتبات بأحدث الكتب المترجمة في المجالات المختلفة حتى يستطيع أعضاء هيئة التَّدريس الإطلاع على التطورات العلمية الحديثة في التخصُّصات المناظرة في دول العالم المتقدم.

١٢.استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في التَّدريس، وخاصة مرحلة الدِّراسات العليا نتيجة ضعف إعداد وتدريب أعضاء هيئة التَّدريس على استخدامها لجذب طلاب الدِّراسات العليا، وخاصة العرب للالتحاق بتلك الجامعات، والتحاقهم بجهات أخرى يوجد بها مثل هذه التَّقنيات.

١٣.وجود نظم متطوِّرة لإعداد أعضاء هيئة التَّدريس ومعاونيهم بما يكفل تنمية قدراتهم وتجديد أدائهم وتحديث وسائلهم بما يتناسب مع الثورات العلمية والتكنولوجية في العالم حيث إنَّ الغالبية العظمى منهم ما زالوا يقوموا بالعمليَّة التَّعليمية بالطرق والتقنيات التقليدية.

١٤.إرتباط معظم البرامج الدِّراسية في مرحلة الدِّراسات العليا بالاحتياجات الفعلية لسوق العمل، ومن ثم قدرة الجامعات على المنافسة في هذا المجال.

١٥.الاهتمام بدراسة الجهات المنافسة، وما تقدمه من خدمات بهدف محاولة إيجاد مزايا تنافسية للخدمات التي تقدمها الكليات لجذب أكبر عدد من العملاء.

التوصيات والمقترحات:

وفي ضوء واقع تسويق الخدمات الجامعيَّة (التعليمية، والبحثية، والمجتمعية) الجامعات السُّعودية قام الباحث بتقديم عدّة توصيات من شأنها تحسين القدرة التَّنافسية للجامعات السُّعودية عن طريق تسويق الخدمات الجامعيَّة بها وذلك من خلال:-

١.أن يتم توفير التمويل اللازم لمراكز التَّسويق بالجامعات العربيَّة حتى تقوم تلك المراكز بإعداد الخدمات بالوحدات بالشكل الذي يتناسب مع توقعات وطموحات العملاء المستفيدين، ومع متطلَّبات سوق العمل، ثمَّ تستطيع المراكز بعد نجاح تسويق خدماتها، أن يتم توفير التَّمويل الذاتى من خلال الأرباح التي تحققها المركز.

٢.أن تأخذ الجامعة بعين الاعتبار التغييرات في البيئة المحيطة.

٣.أن توفر الجامعة مناخاً تعليمياً يسمح بحرية التعبير والمناقشة.

٤.توجه الجامعة الباحثين إلى البحوث التي تساهم في حلِّ المشكلات التي يواجهها المجتمع.

٥.أن تخطط الجامعة للمشروعات التي تخدم المجتمع بالتنسيق مع مختلف الهيئات المجتمعية.

٦.نشر ثقافة تسويق الخدمات الجامعيَّة في الجامعات السعودية بين جميع العاملين بالجامعة من أساتذة أكاديميين وعاملين وطلاب، حتى يصبح التَّسويق منظومة عمل؛ لأنهم القائمين على التَّسويق بالجامعة ونجاحه يتوقف على مدى نشر الوعى وثقافة الفكر التَّسويقى لديهم مع القناعة الكافية لديهم بجدوى التَّسويق ودوره في توفير التَّمويل الذاتى للجامعة مع تقديم الحافز المادي والمعنوي لهم ليشعروا بأنَّ هناك مردود لهذا المجهود في تلك الوحدات.

٧.نشر مراكز التَّسويق في بعض مناطق الصَّناعة، والزراعة، والقاطعات الإنتاجية الأخرى؛ لتكون حلقة وصل بين الجامعة وتلك القطاعات، ومعرفة كلِّ المستجدات لديها، وما تتطلَّبه من خدمات لتكون المراكز بالجامعات على استعداد دائم لتقديم الخدمات على اختلافها، وبالشكل المطلوب من أصحاب الأعمال.

٨.أنْ تقوم الجامعات بإعداد دورات تدريبيَّة مكثَّفة للجميع من أساتذة أكاديميبن متخصِّصين والعاملين القائمين على المراكز والوحدات لإفتقار الجامعات السعودية ثقافة لتسويق واقتصارها على شريحة بسيطة، ويقدم تلك الدورات خبراء أجانب من جامعات أجنبية متقدِّمة في مجال تسويق خدماتها.

٩.إعادة هيكلة الكليَّات تسويقياً وجعلها أكثر انفتاحاً على المجتمع العالمي والمحلي، ويتم ذلك بخطوات علمية مدروسة وخطط شاملة للاستفادة من الفرص المتاحة وتطوير الخدمات الجامعيَّة.

١٠.الاستفادة من التَّجارب السَّابقة عالمياً، ومحلياً في مجال تسويق الخدمات الجامعيَّة.

١١.إيجاد قنوات اتصال حقيقية بين الكلِّيات والمؤسَّسات الانتاجية والصِّناعية.

١٢.أن تبادر الكليَّات بالإتصال بالمستفدين والعملاء والوصول إليهم في أماكنهم.

١٣.إجراء البحوث والدِّراسات التَّسويقية للتعرُّف على احتياجات ورغبات العملاء، ومدى رضاهم عن الخدمات المقدمة حتى يمكن تخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج التَّسويقية على أسس واقعية.

١٤.تحقيق الترابط والتَّكامل بين الأنشطة التَّسويقية للوحدات ذات الطَّابع الخاص لتحقيق الأهداف التَّسويقية المنشودة.

١٥.أن يتم تدعيم وحدة التَّسويق بالكوادر الإدارية التَّسويقية والفنية، ويتم تحفيزهم وأن يتم تفعيل الاستراتيجية المقترحة، ويتطلَّب ذلك بنية مؤسَّسية وإدارية، تساعد على تحقيق الفعالية، وتحقيق الهدف من الاستراتيجية، وذلك من خلال التخلُّص من الإجراءات الروتينية والبيرواقرطية.

١٦.إعداد المناخ العام لنبني التوجُّه التَّسويقى بالجامعات السعودية، وقطاع الإنتاج، والمجتمع كمستفيد من الخدمات الجامعيَّة.

١٧.إعداد قاعدة بيانات عن أعضاء هيئة التَّدريس وخبراتهم في المجالات المختلفة للقطاع الانتاجي والبحثى، وإحتياجات هذا القطاع.

١٨.نشر الوعي بالجامعة على أهمية التوجه التَّسويقي بالتعليم الجامعي.

١٩.التأكد علي الجودة الشاملة لجميع الخدمات والمنتجات الجامعيَّة لإرضاء العملاء.

٢٠.إنشاء مركز لتسويق الخدمات علي مستوى الجامعات، وعلى مستوى كل كليَّة على حد القيام بدراسة سوق العمل بشك لمستمر لتحديد احتياجات السُوق، ويتم ذلك من خلال عمل استبيانات لتحديد تلك الاحتياجات مع الخطيط بكيفية الوصول لإحتياجات سوق العمل مستقبلاً.

٢١.تحديد المستهدفين من تلك الخدمات الجامعيَّة مع تحديد حاجاتهم، ويتم تصنيف تلك الإحتياجات.

٢٢.التَّحسين المستمر لجودة الخدمات الجامعيَّة المقدمة؛ لتكون الجودة هى السِّمَّة التي تميز الخدمات التي تقدمها الجامعة عن الجهات المنافسة، وذلك من أجل جذب العملاء.

قائمة المراجع والمصادر

أولاً : المراجع العربية:

- إبراهيم، محمد (٢٠٠٩)،" **التَّعليم الجامعي قضاياه واتجاهاته**"، القاهرة، جامعة المنوفية.
- أبو نبجة، عبد العزيز (٢٠٠٥): **تسويق الخدمات المتخصِّصة**، عمان : الوراق.
- أبو نعيمة، عبد العزيز(٢٠٠٢)،" **تسويق التعليم العالي في الجامعة الأردنية**"، المجلة العلمية لكلية التجارة، ع٢٧، جامعة الأزهر.
- الباخ، فيليب(٢٠١١)، "**المنافسة العالمية في التَّعليم العالي**"، المؤتمر الدولي الثاني للتعليم العالي ٢٠١١، الرياض.
- الجوزي جميلة (٢٠٠٥)،" **دور الحوكمة في تعزيز القدرة التَّنافسية**"، الملتقى الوطني الأول حول" المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد، ابريل، كلية العلوم الاقتصادية، وعلوم التسيير –جامعة الجزائر.
- الحسانى، خليل سيد محمد(١٩٩٩) "**قياس القدرة التَّنافسية في المؤسسات التعليمية**"، مجلة البحوث التجارية المعاصرة، المجلد(١٣)، العدد (٢)، جامعة جنوب الوادى: كلية التجارة.
- الحريرى، خالد حسن على(٢٠٠٩) : "**التوجه التَّسويقى مؤسسات التَّعليم الإدارى وتأثيره على الأداء وجودة الخدمات،** المؤتمر الدولى للتنمية الإدارية: نحو أداء متميز في القطاع الحكومى، الرياض: معهد الإدارة العامة.
- الخطيب، أحمد (٢٠٠٦)،" **التَّعليم الجامعي في الوطن العربي**"، التَّحديات والبدائل المستقبلية، مجلة اتحاد الجامعات العربية، عدد خاص.
- الدهدار، مروان حمودة (٢٠٠٦)،"**العلاقة بين التوجُّه الإستراتيجي لدى الإدارة العليا في الجامعات الفلسطينية، وميزتها التَّنافسية دراسة ميدانية على جامعات قطاع غزة**"، رسالة ماجستير، غزة: الجامعة الإسلامية.
- الزهار، محمود (٢٠٠٩)،" **دور التَّسويق والالتحاق في مؤسَّسات التعليم العالى، في تحقيق جودة التعليم**"، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة القاهرة، مصر.

- الزيادات، محمد عواد، النسور، مروان محمد(٢٠٠٧)، **تخطيط الموارد البشرية ودوره في تعزيز المقدرة التَّنافسية لعينة من منظَّمات القطاع الخاص في الأردن**، المجلة العلمية، العدد(٤٢)، جامعة أسيوط: كلية التجارة.
- الصميدى، فيصل (٢٠٠١)،" **أنظمة المعلومات: استخداماتها، فوائدها، وتأثيرها على تنافسيَّة المؤسَّسة**"، رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.
- الضمور، هانى حامد (٢٠٠٥): **تسويق الخدمات**، الطبعة الثَّالثة، عمان.
- العربى، منصور (٢٠٠٨)، " **التَّحالف الاستراتيجي كضرورة للمنظَّمات الاقتصادية في ظل العولمة**"، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة سعد دحلب البليدة – الجزائر.
- العسكرى، أحمد شاكر (٢٠٠٠): **التَّسويق، مدخل استراتيجى**، عمان: دار الشروق.
- العلاف، عمر (٢٠٠٧)، "الجامعات العربية الواقع التصورات المستقبلية" ، المؤتمر العام السَّادس لاتحاد الجامعات عربية، الأمانة العامة لاتحاد الجامعات العربية.
- العمرى، أبو النجا (٢٠٠٦): **استخدام نماذج إدارة الجودة الشَّاملة في تحسين أداء الخدمات بالجمعيات الأهلية**، المؤتمر العلميى التاسع عشر للخدمة الإجتماعية، القاهرة : كلية الخدمة الإجتماعية، جامعة حلوان.
- المحجوب، فيصل (٢٠٠٧)،" **إدارة الجامعات العربيَّة في ضوء المواصفات العالمية: دراسة تطبيقية لكليَّات العلوم الإدارية والتجارة**"، المنظَّمة العربية للتنمية الإدارية.
- المحجوب، فيصل (٢٠٠٣)، "**تصور تنظيمي لتوثيق التعاون والتكامل بين كليات الإدارة في الجامعات العربية**: رابطة كليات الإدارة في الجامعات العربية، الملتقى العربي لتطوير أداء كليات الإدارة والتجارة، حلب، الجمهورية العربية السورية.
- المرسى، جمال وثابت، إدريس(٢٠٠٣)، "**الإدارة الإستراتيجية (مفاهيم ونماذج تطبيقية)**، القاهرة: الدار الجامعيَّة.
- المحياوى، سعد زناد درويش، بنى حمدان، خالد محمد طلال، " **نظام معلومات الموارد البشرية وعلاقته بعناصر رأس المال الفكرى، وأثرها في تحقيق الميزة التَّنافسية**"، المجلة المصريَّة للدراسات التجارية،الجزء (٢)، العدد (٢٩)، جامعة المنصورة: كلية التجارة.

- المصرى، محمد (٢٠٠٢)،" **إدارة التَّسويق**"، **مركز الكتاب الجامعي** –حلوان –مصر.
- الناظر، علي (٢٠٠٩)،" **دور تكنولوجيا المعلومات في تعزيز القدرة التَّنافسية**"، الملتقى الوطني الأول حول" الجامعات الفلسطينية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد.
- النجار، فريد (١٩٩٩)، "**فلسفة التَّعليم الجَامعى من المحليَّة إلى العالميَّة**، القاهرة : إنترك.
- النسور، يوسف (٢٠٠٧)،" **اتجاهات حديثة لتطوير التعليم الجامعي**"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
- بالمر، أدريان (٢٠٠٩)، " **مبادئ تسويق الخدمات**، ترجمة بهاء شاهين وآخرين، مجموعة النيل العربية.
- بوبطانه، عبد الله (٢٠٠١)،" **تفعيل التعاون بين التَّعليم العالي وقطاع الأعمال: نماذج من التَّجارب العالمية**"، سلسلة إضاءات تربوية، مكتبة التربية العربية لدول الخليج، الرياض.
- جوزيف، باداركو (٢٠٠٣)،"**حلقة المعرفة: كيف تتنافس الشَّركات من خلال التحالفات الاستراتيجية**"، إصدار المؤسَّسة العربية للإعلام العلمي (شعاع)، القاهرة.
- حجازى، شفيق بليغ (٢٠٠٦)، " **دور الجامعات المصريَّة في خدمة المجتمع**، المجلس الأعلى للجامعات، القاهرة.
- حسن، سعيد على، عابد، سراج يوسف(٢٠٠٩)، **نحو التَّخطيط الاستراتيجي والتحليل البيئي (SWOT ANALYSIS) للنهضة الاقتصادية العربية لمواجهة المنافسة العالمية في ظل الظروف الراهنة**، جامعة الملك عبد العزيز: كلية الهندسة.
- خير الدين، عمرو(٢٠٠٣)" **التَّسويق الدولي**"، دار النشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
- درة، عبد الباري (٢٠٠٨)،" **الجامعات العربية وتحديات القرن الحادي والعشرين**، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي المصاحب للدورة الثلاثين لمجلس اتحاد الجامعات العربية، بعنوان العولمة النوعية في التَّعليم الجامعي العالي، المنعقد في جامعة صنعاء.
- رابح محمود، (٢٠٠٩)"**دور أنظمة المعلومات في تنمية القدرة التَّنافسية للمؤسسة**"، الملتقى الوطني الأول حول" المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير –جامعة الجزائر.

- صقر، عمر محمد عثمان، "**مدى تأثير برنامج الإصلاح الاقتصادي على القدرة التَّنافسية للاقتصاد المصرى**"، المجلة العليمة للبحوث والدِّراسات التجارية، السنة(١١)، العدد(١)، جامعة حلوان.
- راضي، محمد (٢٠١٠)، **واقع تسويق جودة الخدمات التعليمية(دراسة تطبيقية في كلية المأمون/الجامعة)**، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الخامس والثمانون.
- ربحي، عليان (٢٠٠٦)،"وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعليم الجامعي"، دار الفجر للنشر والتوزيع، الأردن.
- سيد، أحمد (٢٠١٠)،" **تحديات العولمة والتَّخطيط الاستراتيجي**"، القاهرة، دار النهضة العربية– الطبعة الثالثة.
- عابدين، عمرو(٢٠٠٣)،" **التَّسويق الدولي**"، دار النشر والتوزيع، الطبعة الأولى
- عابدين، محمود عباس، عمار، حامد (٢٠٠٣)، **قضايا تخطيط التعليم واقتصادياته بين العالمية والمحلية**، القاهرة: الدَّار المصرية اللبنانية.
- عاشور، حسن (٢٠٠٩)، "**العولمة والقدرة التَّنافسية لمنظمات الأعمال**"، **الملتقى الدولي الخامس حول منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة**"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية لعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بو علي شلف، الجزائر، ١٣-١٤ ديسمبر.
- عبد المحسن، توفيق محمد (٢٠٠٣)، **بحوث التَّسويق وتحديات المنافسة الدولية**، القاهرة: دار الفكر العربى.
- عبيدات، ذوقان؛ عبد الحق، كايد؛ عدس، عبد الرّحمن: (٢٠٠٦)، **البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه**، عمان: دار الفكر.
- عليان ربحي (٢٠٠٦)،"**وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعليم الجامعي** "، دار الفجر للنشر والتوزيع، الأردن.
- عزب، محمد على (٢٠٠٢): **تسويق التَّعليم وتطويره وامكانية الاستفادة في مصر**، مجلة التربية والتنمية، العدد (٢٦)، ٢٠٠٢ م.
- على، حسين (٢٠٠٣)، "**قضية تحديث التعليم العالم في جمهورية مصر العربية**"، مؤتمر جامعة القاهرة، تطوير التعليم الجامعى: رؤية لجامعة المستقبل: ج٢.

- عمران، محمد (٢٠٠٥)،" **تحديد أولويات خدمة المجتمع من منظور الخدمة الاجتماعية، دراسة تطبيقية على مجالات التَّعليم والصحَّة والشئون الاجتماعية بمدينة العين**"، مجلة التربية – كلية التربية جامعة الأزهر، ع١٠٩ الجزء الثاني، يونيه.
- غنيمة، محمد والصَّالح، فادي (٢٠٠١)،" **تسويق البحوث العلميَّة والتكنولوجية، المصدر المستقبلي لتمويل الجامعات**، مجلة اتحاد الجامعات العربية، العدد المتخصَّص.
- فارس، مصطفى، وأبو سعادة، رشيد (٢٠٠٤)، " **العولمة** " الأردن، النهضة العربية– الطبعة الثالثة.
- فرغلى، أحمد (٢٠١٠) **التَّحليل الاستراتيجي وانعكاساته على خيارات الأعمال والميزة التَّنافسية دراسة حال في الشَّركة العامَّة للصناعات الكهربائية**، رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد، غير منشورة.
- محمد، عبد الحليم ومحمد، على عزب (٢٠٠٢) " **دور كليِّة التَّربية جامعة الزقازيق في تنمية البيئة وخدمة المجتمع، الواقع والمعوقات، وامكانية التغلُّب عليها**، مجلة كلية التربية، جامعة الزقازيق ع٢٨.
- مصطفى، أحمد سيد (٢٠٠١)، **التَّسويق العالمي، بناء القدرة التَّنافسيَّة للتصدير**، القاهرة: ناس للطباعة.
- ناصر، محمد، وترجمان، غيات (٢٠٠٦): **تسويق الخدمات**، جامعة دمشق.
- ناصر، محمد (٢٠٠٥)،" **نظام التحام الجامعة مع واقع المجتمع ومشكلات متطلباته وتطوراته**"، مؤتمر جامعة القاهرة للبحوث والدِّراسات العليا والعلاقات الثقافية، جامعة القاهرة.
- نصر الدين، محمود (٢٠١٠)،" **الشَّراكة والتنمية**"، بحث مقدم إلى مؤتمر الشراكة والتَّنمية " مركز دراسات وبحوث الدول النَّامية، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة.
- وديع، محمد (٢٠٠١)، "**محددات القدرة التَّنافسية للأقطار العربية في السُّوق الدولية**"، تونس.

- وديـع، محمـود (٢٠٠٥)،" **تسـويق الخـدمات**، الطبعـة الرابعـة، دار وائـل للنشَّـر، عمـان، الأردن.

ثانياً: المراجع الاجنبية

- Alan, Andreasen (1996). *Marketing Social Change*. San Francisco: Jossey-Bass.
- A.N.M. Waheeduz (2007). *States, demographics and competitiveness of America's best universities*. Competitive Review: An International Business Journal Vol.17 (1/2).
- Battelle, Srinath (2008). *Marketing Information in University Libraries: A Perspective from India*. New Library World, Vol. 93 No. 1104.
- Bargh,Newbould (1996). *A Strategic Approach to Marketing A University*, The journal of educational administration, Volume 18.
- Botty, H. & Pertti, M. (2001) *Response of Finnish Higher Education Institutions to the National Information Society Programme*; Higher Education Policy, Vol.13 (3), September .
- Bev, Bruce (2008).*The application of the concepts of marketing activity in higher education institutions in the Netherlands*, Australasian Marketing Journal.
- Colema,Marcell (2007). *Experiences from a pilot study to reduce electricity use at Tufts University, USA, using University service marketing methods*, International Journal of Sustainability in Higher Education Vol. 5 (2).
- Chiang, Kao (2008).*Measuring the national competitiveness of Southeast Asian countries*, European Journal of Operational Research 187, p.613–628.
- Doyle, de (2003). *Trends and opinions master's degree students in business administration in business schools in South Africa*, Marketing Intelligence & Planning Vol. 27 (3).
- Diaconu, Mihaela (2012). *The partnership relationship between economic academic and business environment, component of modern*

university marketing orientation, Social and Behavioral Sciences 62,p.722 – 727.

- Fox, E. & kotler, E. (2010). *Modern marketing: principles and practice*, Tucker: Scott, Foresman & company.
- Etzkowitz, H. (2002)*States, demographics and competitiveness of America's best universities*,Competitive Review: An International Business Journal Vol. 17 (1/2).
- Armistrong, Gary (2005). *Principles of Marketing*, 4th Edition, Pearson Education, England
- Gabre, Eccles (2004).*PROFESSIONAL PRACTICE Marketing the corporate university or enterprise academy*, The Journal of Workplace Learning Vol. 16.
- George J. Avlonitis, Kostis A. Indounas, (2005).*Pricing objectives and pricing methods in the services sector*, Journal of Services Marketing, Vol.19 (1).
- GATS and Higher Education in Canada (2003), The Canadian Ministry of Higher Education.
- Jane, Izhar (2006). *Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher global marketplace*, International Journal of Public Sector Management, Vol. 19 (4).
- Blyth, Jim (2005). *Essentials of Marketing*, Third Edition, Pearson Education, England.
- Kotler, P. (2005) *Marketing: An Introduction*. 6th ed. New
- Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2006) *Marketing: An Introduction*. 7th ed. New
- Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008).*Principles of Marketing*, 12th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003).*Principles of Marketing*, 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010) Principles of Marketing, 13th ed. Pearso.
- Kotler (2002), *Marketing Management*, Pearson Education.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). eti*Principles of Markng*, 12th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kevin, Hammond (2006).*Universities in a competitive global marketplace*, Marketing Intelligence & Planning Vol. 22 (7).
- Loelock, C. and Wirtz (2004). *Services marketing, people, Technology, Strategy*, Prentice Hall.
- Michel, J. Baker, Susan Hart (2008).*The Marketing*,Sixth edition , Elsevier ,USA.
- Manorama, Srinath (2006). *Marketing Information in University Libraries: A Perspective from India*, New Library World, Vol. 93 (1104).
- Marcell, Gavin (2004). *Building and marketing services American university*, Marketing Intelligence & Planning Vol. 21 (5).
- Mihai, Preston (2006). *The public library as street corner university: back to the future?*, New Library World Volume 101 . Number 1156.
- Richardson, iron (2006). Academic institutions Environment.
- Philip Kotler, Philip (2006). *Marketing Management*, 12th edition, Pearson Education.
- NSF (2008). *The public library as street corner university: back to the future?*, New Library World Volume 101.
- Shannon and Harper L. (2006). *An inter–cultural view of community–academic partnerships: tales from the field*, Paper presented at the 36th Annual SCUTREA Conference, 4–6 July, Trinity and All, Saints College, Leeds. [http://www.leeds.ac.uk/educol/documents/155187.htm (8 of 8) [07/06/2007 11:56:36 AM]
- Shaleen, Singhal (2013). *Application of a hierarchical model for city competitiveness in cities of India*, Cities 31 114–122.
- Semseon. limits(2002). *Applying marketing to higher education*, Australasian Marketing Journal.
- Stan, Glaser (2012). *Strategy to convert Australian universities from the regional to the global plan*, The Journal of Workplace Learning Vol. 16 (7).

- Scope, limits(2012).*Applying marketing to higher education*, Australasian Marketing Journal.
- Thomas, H.(2007). *An analysis of the environment and competitive dynamics of management education*,Journal of Management Development, Vol.26 (1), pp. 9-21.
- Yihong, Jiang (2010). *Measuring the urban competitiveness of Chinese cities in 2000*, Cities 27 307–314.
- Wang Yanrong, (2011). *Evaluation on the Competitiveness of High-tech Entrepreneurial Enterprises*, Energy Procedia 5 684–689.

ملاحق الدِّراسة.

أولاً : الاستبانة في صورتها الأوَّليَّة

المملكة العربيَّة السُّعودية.
وزارة التَّعليم العالي.
جامعة أم القرى.
كلية التَّربية.
قسم الإدارة التَّربوية والتَّخطيط.

تحكيم استبانة دراسة
تسويق الخدمات الجامعية ودوره فى تحسين القدرة التنافسية للجامعات السعودية
تصور مقترح حالة جامعة أم القرى وجامعه الملك عبدالعزيز

إعداد الطالب:

بدر مبروك العتيبي.

إشراف سعادة الدكتور:

عبد الله محمد الحميدي.

بيانات المحكم.

المحكم	الدرجة العلمية	التخصص
جهة العمل	الكلية	القسم

الهاتف	البريد الإلكتروني

١٤٣٥/١٤٣٤هـ.

الأستاذ / الدكتور .... الموقر

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته .... تحية طيبة ... وبعد:

يُعد الباحث دراسة بعنوان" تسويق الخدمات الجامعيَّة، ودوره في تحسين القدرة التَّنافسيَّة للجامعات السعودية، تصور مقترح لحالة جامعتي أم القرى والملك عبدالعزيز".

وذلك كمتطلَّب تكميلي لنيل درجة الدكتوراة في قسم الإدارة التربوية والتخطيط بجامعة أم القرى.

لذا يسعدني أن يكون سعادتكم أحد المحكِّمين هذا الاستبيان لمعرفة مدى ترابط الأداة والأخذ برأيك ومقترحاتك عن درجة ملائمة الفقرة للمجال التي تنتمي إلية، أو سلامة الصياغة اللغوية ومدي وضوحها، علماً بأن اهتمامكم بتقويم العبارات سيكون له الأثر البالغ في تكامل بناء الأداة واعتمادها للدراسة الحالية، والتي تهدف إلى:

التعرُّف على دور تسويق الخدمات الجامعيَّة في تحسين القدرة التَّنافسية للجامعات السعودية، ويتفرع منه عدة أهداف فرعية:

التعرُّف على واقع التَّسويق للخدمات الجامعيَّة في الجامعات السعودية.

وصف دور التَّسويق للخدمات الجامعيَّة في تحسين القدرة التَّنافسية للجامعات السعودية.

وصف دور التَّسويق للخدمات التَّعليمية في تحسين القدرة التَّنافسية للجامعات السعودية.

وصف دور التَّسويق للخدمات البحثيَّة في تحسين القدرة التَّنافسية.

التوصُّل إلى مجموعة من النَّتائج والتَّوصيات التى تساهم في تسويق الخدمات الجامعيَّة ودورها في تحسين القدرة التَّنافسية للجامعات السعودية.

وقد صُمِّمت الاستبانة وفق لمقياس خماسي التدرُّج على النحو االتالي:

أوافق بشدَّة.	أوافق.	موافق إلى حد ما.	لا أوافق.	لا أوافق بشدة.

تنقسم الاستبانة إلى عدة محاور هي:

أولاً: الخدمات التَّعليمية للجامعات بالمملكة العربية السعودية.

ثانياً: الخدمات البحثيَّة للجامعات بالمملكة العربية السعودية.

ثالثاً: الخدمات المجتمعيَّة للجامعات بالمملكة العربية السعودية.

رابعاً: مؤشِّرات القدرة التَّنافسية الدَّاخلية للجامعات بالمملكة العربية السعودية.

خامساً: مؤشِّرات القدرة التَّنافسية الخارجية للجامعات بالمملكة العربية السعودية.

الباحث / بدر مبروك العتيبي.

جوال /٠٥٥٥٥٧٤٤

البيانات الشخصية

الاسم : ....(اختياري)

العمر :

o أقل من ٣٠ سنة　　o أقل من ٤٠ سنة

o أقل من ٥٠ سنة　　o أكثر من ٥٠ سنة

الجامعة: ....

الكلية :

o نظرية.　　o تطبيقية.

المسمى الوظيفي:

o أستاذ مساعد.　　o أستاذ مشارك.　　o أستاذ.

عدد سنوات الخبرة:

o أقل من ٥ سنوات　　o من ٥ سنوات الى أقل من ١٠سنوات.

o من ١٠ الى أقل من ١٥سنة.　　o أكثر من ١٥ سنة.

البريد الالكتروني: ....

المحور الأول: تسويق الخدمات الجامعيَّة التعليمية .

	العبارة	وضوح العبارة		الصياغة اللغوية		الانتماء الى المجال		الملاحظات.
		واضحة	غير واضحة	مناسبة	غير مناسبة	تنتمي	لا تنتمي	
١	يتم اجراء المراجعة الدَّاخلية للجامعة وذلك بالنظر للرؤية والرسالة.							
٢	يوجد دعم من الشَّركات للجامعات بتطبيق استراتيجية الدعاية والتَّسويق لخدماتها التعليمية.							
٣	تحتاج الجامعة إلى المزيد من التَّخطيط للخدمات التعليمية.							
٤	تحتاج الجامعة بكلِّياتها ودوائرها المختلفة إلى المزيد من الخدمات التكميلية مثل(خدمات الكافيتريا، ومواقف السيارات،وغيرها).							
٥	الخدمات الدَّاعمة للخدمات التَّعليمية بحاجة إلى تطوير وتحسين الخدمات الداعمة مثل:(خدمات المكتبة وغيرها).							
٦	هناك جهود دائمة تبذلها الجامعة من اجل تطوير الخدمات الأكاديمية والتخصصات العلمية							
٧	يرتفع مستوى الطلب على الخدمات التعليمية في مرحلة البكالوريوس بالأسواق المستهدفة.							
٨	يرتفع مستوى الطلب على الخدمات التعليمية في مرحلة الدِّراسات العليا بالأسواق المستهدفة.							
٩	تطوير البرامج التَّعليمية المقدمة في مرحلة البكالوريوس يتوافق مع المعايير العالمية.							
١٠	تطوير البرامج التعليمية المقدمة في مرحلة الدِّراسات العليا يتوافق مع المعايير العالمية.							
١١	تشتمل البرامج التعليمية المقدمة في مرحلة البكالوريوس على معارف ومهارات متطورة في التحليل والتفكير وحل المشكلات.							
١٢	تشتمل البرامج التَّعليمية المقدمة في مرحلة الدِّراسات العليا على معارف ومهارات متطورة في الاتصال والتَّعامل مع تكنولوجيا المعلومات.							
١٣	تشتمل البرامج التعليمية المقدمة في مرحلة الدِّراسات العليا على أحدث أنواع المعرفة في مجال التخصُصْ.							
١٤	يتم تكثيف استخدام اللغة الانجليزية في تصميم وتقديم البرامج الدِّراسية في مرحلة الدِّراسات العليا.							
١٥	يوجد تعاون مع جامعات أجنبية متميزة في تقديم برامج تعليمية للدارسين.							
١٦	تستند عمليَّة صنع القرار في الجامعة إلى تحقيق رؤيتها و استراتيجياتها.							
١٧	تأخذ الجامعة بعين الاعتبار التغييرات في البيئة المحيطة.							

١٨	توفر الجامعة مناخ تعليمي يسمح بحريه التعبير والمناقشة.							
١٩	تساعد الجامعة الطلاب على التعلم الذاتي والتعاوني.							
٢٠	تتيح الجامعة مواقع قاعات التَّدريس المناسبة من حيث الهدوء والراحة النفسية.							

المحور الثاني: تسويق الخدمات الجامعيَّة البحثية.

	العبارة	وضوح العبارة		الصياغة اللغوية		الانتماء الى المجال		الملاحظات
		واضحة	غير واضحة	مناسبة	غير مناسبة	تنتمي	لا تنتمي	
٢١	يثمر البحث العلمي في الجامعة عن نتائج واقعية وقيِّمة.							
٢٢	توجِّه الجامعة الباحثين إلى البحوث التي تساهم في حل المشكلات التي يواجهها المجتمع.							
٢٣	توفِّر الجامعة قاعدة معلوماتية عريضة لإفادة الباحثين منها.							
٢٤	يوجد موقع للكليَّة على شبكة الانترنت باللغة العربية والانجليزية.							
٢٥	تدعم الجامعة الباحثين لأجراء بحوثهم بتقديم التسهيلات اللازمة.							
٢٦	تحدد الجامعة في خططها المشكلات الواجب التصدي لها والبحث فيها.							
٢٧	تخصص الجامعة ميزانية كافية لإنجاز البحوث العلميَّة.							
٢٨	تمنح الجامعة الحرية البحثية المسئولة للباحثين.							
٢٩	تضع الجامعة سياسة توجه عمل الباحثين واهتماماتهم.							
٣٠	تقدم الجامعة المكافئات للأبحاث المتميِّزة.							
٣١	تستعين الجامعة ببيوت خبرة ومراكز بحث أجنبية للحصول على استشارتها وخدمتها البحثية.							
٣٢	يتوفر الحماس لدى بعض أعضاء هيئة التَّدريس للتجديد والابتكار.							
٣٣	تكوين مراكز استشارية داخل الجامعة لخدمة مؤسسات الإنتاج والخدمات.							
٣٤	تطوير عمليَّة تبادل المعلومات بين الجامعات والمؤسسات.							
٣٥	يوجد صندوق لتمويل البحث والتَّطوير تسهم فيه المؤسسات الإنتاجية والخدمية.							
٣٦	يتم تبادل الزِّيارات بين أعضاء هيئة التَّدريس والمؤسسات الإنتاجية والخدمات.							

٣٧	يساعد تسويق واستثمار التكنولوجيا ونتائج البحوث في جذب الطلاب وأعضاء هيئة التَّدريس من ذوى الكفاءات العالية إلى الجامعة.							
٣٨	رفع قيمة البحوث التي تقوم بها الجامعات للقطاعات المختلفة.							
٣٩	دعم رجال الإعمال لمؤسَّسات التَّعليم العالي وذلك لتلبية احتياجاتهم من العمالة الماهرة التي يطلبها سوق العمل.							
٤٠	توجد جهات تنسيقية بين مراكز البحث العلمي وبين الشركات والقطاع الخاص.							

المحور الثالث: تسويق الخدمات الجامعيَّة المجتمعية.

العبارة		وضوح العبارة.		الصياغة اللغوية.		الانتماء إلى المجال.		الملاحظات
		واضحة	غير واضحة	مناسبة	غير مناسبة	تنتمي	لا تنتمي	
٤١	توفِّر الجامعة الخدمات الاستشارية للمجتمع.							
٤٢	تخطِّط الجامعة للمشروعات التي تخدم المجتمع بالتنسيق مع مختلف الهيئات المجتمعية.							
٤٣	توفِّر الجامعة البرامج المناسبة للتعليم المستمر.							
٤٤	تقدِّم الجامعة البرامج والدِّراسات لمساعدة العاملين في مختلف القطاعات على المتطلبات والمستجدات فيها.							
٤٥	تعدُّ الجامعة البرامج التدريبية لتساهم في سد احتياجات خطط التنمية من الاختصاصات المطلوبة.							
٤٦	تقدِّم الجامعة البرامج المناسبة لمساعدة أفراد المجتمع للتكيُّف مع المتغيرات والأحداث السَّريعة التي تطرأ على بيئتهم.							
٤٧	تعتمد الجامعة نظاماً ييسر استخدام مرافق الجامعة لأفراد المجتمع المحلي.							
٤٨	تقيم معارض عامة للأعمال والمنتجات المختلفة.							
٤٩	تهتم الجامعة بالترويج الفعَّال لها وبرامجه وخدماته في البيئة المحيطة بها.							
٥٠	تعمل الجامعة على إنشاء مراكز استشارية تعليمية متخصِّصة في جميع الكليات في الجامعة لخدمة طلبة الجامعة وأفراد المجتمع المحلي.							
٥١	يقوم الاستشاريون بالجامعات السعودية بتبادل الزِّيارة للمؤسسات والشركات لمتابعة أى مستجدات ومشاكل لمعالجتها.							
٥٢	تقوم المراكز بالجامعات السُّعودية بالإعلان عن المؤسسات الإنتاجية التي تتعامل معها لجذب عملاء ورجال أعمال جدد.							

٥٣	تشجيع أفراد المجتمع على استخدام مرافق ومنشآت الجامعة							
٥٤	تقديم الأُسس العلمية للتصدِّى للمشكلات التي تواجه المجتمع.							
٥٥	إنشاء مجالس استشارية مشتركة من قيادات الجامعة وقيادات المجتمع؛ لتحديد حاجات المجتمع والتعرف على مشكلاته.							
٥٦	توجيه الأبحاث الجامعيَّة لحل مشكلات المجتمع والعمل على تطويره.							
٥٧	تقديم برامج لتلبية متطلبات أفراد المجتمع على اختلاف مستوياتهم.							
٥٨	إعداد مراكز خدمة المجتمع للقيام ببعض الدَّورات لتدريب أفراد المجتمع على بعض الحرف والصناعة والمشاريع.							
٥٩	مساعدة أفراد المجتمع عن طريق تقديم أفكار جديدة ومتطورة في كيفية إدارة المشاريع والأعمال المختلفة.							
٦٠	يتم وضع السياسة الخاصَّة بتسويق وترويج جميع الخدمات الجامعيَّة.							

المحور الرابع: مؤشِّرات القدرة التَّنافسية الداخلية للجامعات السعودية .

العبارة		وضوح العبارة		الصياغة اللغوية		الانتماء إلى المجال		الملاحظات
		واضحة	غير واضحة	مناسبة	غير مناسبة	تنتمي	لا تنتمي	
٦١	يوجد عائد كاف من تسويق البحث العلمي بالجامعات.							
٦٢	تمتلك الجامعة المشروعات البحثيَّة الصغيرة التي تلبى احتياجات الطلاب.							
٦٣	تقدم الجامعة الفرص المتكافئة لجميع من هم في الوسط الأكاديمي.							
٦٤	تعمل الجامعة على اكتشاف القدرات الإبداعيَّة في مجالات العلوم والفنون والآداب.							
٦٥	تتَّجه الجامعة بكافة إمكانيتها البشرية والمادية لتقديم تدريس فعال.							
٦٦	تَعي الجامعة بأهميَّة التَّقييم الذاتي المستمر بوصفه أساسا للتطوير.							
٦٧	تتبنى تحقيق الرِّيادة من خلال الجودة							

	والإتقان والتحسين والتطوير المستمر.							
٦٨	يتم تنمية المهارات الإدارية للقيادات الأكاديمية من خلال دورات تدريبية.							
٦٩	تطوير نظم التقويم والتحويل إلى نظم التعلم الالكتروني.							
٧٠	تتبنَّى الجامعة نظم المراجعة والتَّقييم المستمر لتحقيق التطوير المستمر.							
٧١	تحفيز المشاركة في الأبحاث العلميَّة التي تساعد على تقديم الحلول لمشكلات المجتمع المحيط.							
٧٢	تعمل الجامعة على تفعيل المكتبة الرَّقمية.							
٧٣	تفعيل الشَّركة المجتمعية عبر إنشاء مراكز البحث العلمي وقبول الأوقاف.							
٧٤	يتم تطبيق معايير الهيئة الوطنيَّة للتَّقويم والاعتماد الأكاديمي.							
٧٥	يوجد الربط الإلكتروني بين الجامعات السعودية.							
٧٦	يتم وضع خطة استراتيجية للتَّعليم العالي.							
٧٧	تستخدم إدارة الجامعة الوسائل التكنولوجية في التعليم الجامعي.							
٧٨	تقوم الجامعة بتوفير مصادر تعليمية الكترونية في مكتبتها المركزية.							
٧٩	تقدم الجامعة حوافز تشجيعية للعاملين المبدعين.							
٨٠	تعتمد الجامعة على البحث عن فرص وخدمات جديدة.							

المحور الخامس : مؤشِّرات القدرة التَّنافسية الخارجية للجامعات السعودية.

	العبارة	وضوح العبارة		الصياغة اللغوية		الانتماء إلى المجال		الملاحظات
		واضحة	غير واضحة	مناسبة	غير مناسبة	تنتمي	لا تنتمي	
٨١	يتم اعتماد نظام للمكافآت للتميُّز في البحث العلمي، والحصول على براءات الاختراع والجوائز العلمية.							
٨٢	تقوى الجامعة علاقاتها مع القطاعات الإنتاجية والخدمية.							

٨٣	تبنّي تحقيق الريادة من خلال الجودة والإتقان والتحسين والتطوير المستمر.							
٨٤	تفعيل التَّدريب والتَّطوير للهيئة الإدارية داخل المملكة وخارجها.							
٨٥	تفعيل الشَّراكة البحثية مع قطاعات الإنتاج المختلفة والبدء في تكوين شراكات استثمارية مع القطاع الخاص.							
٨٦	تفعيل البوابات الإلكترونية للجامعات على شبكة الانترنت.							
٨٧	تفعيل التَّدريب والتَّطوير للهيئة الإدارية داخل المملكة وخارجها.							
٨٨	تطبيقات ريادة الأعمال البرامج الأكاديمية في بعض الجامعات.							
٨٩	هناك جهود لرفع نسبة النَّشر للبحث العلمي في المجلات الدَّولية المعترف بها.							
٩٠	يتم إنشاء المراكز البحثية المتخصِّصة في التقنيات الحديثة كتقنية النانو.							
٩١	تواجد الجامعات السُعودية في التصنيفات الأكاديمية الدَّولية.							
٩٢	يرتفع الاستثمارات الموجه للبحث العلمي والإنتاج المعرفي.							
٩٣	تواجد الجامعات السعودية على مستوى الاستثمار والإنتاج المعرفي والتَّقني.							
٩٤	يتم تقديم خدمات جامعية بأسعار ونوعيات مناسبة عن الجامعات الأخرى.							
٩٥	يتم الإعلان للدارسين بكل صدق وأمانة عن الخدمات الجامعيَّة مقارنة بالجامعات الأخرى.							
٩٦	تلتزم الجامعة بالتَّطوير المستمر للخدمات الجامعيَّة.							
٩٧	يوجد التزام أخلاقي بعدم خرق قواعد العمل مثل الاحتكار.							
٩٨	يوجد اهتمام بحقوق الدَّراسيين وحمايتهم.							
٩٩	توجد السِّياسات التَّسويقية والإنتاجية التي تراعى جانب حماية الدَّراسيين والمحافظة على حقوقهم في الجامعة مقارنة بالجامعات الأخرى.							
١٠٠	تكلف خدمات الجامعة أدنى من غيرها من الجامعات الأخرى.							

ثانياً : الاستبانة في صورتها النِّهائية.

المملكة العربيَّة السعوديَّة.

وزارة التعليم.

جامعة أم القرى.

كلية التربية.

قسم الإدارة التربويَّة والتَّخطيط.

عنوان الدراسة
تسويق الخدمات الجامعية ودوره فى تحسين القدرة التنافسية للجامعات السعودية
تصور مقترح حالة جامعة أم القرى وجامعه الملك عبدالعزيز
من وجهة نظر اعضاء هيئة التدريس

إعداد الطالب

بدر مبروك العتيبي:

إشراف سعادة الدكتور/

عبد الله محمد الحميدي

الأستاذ المشارك في قسم الإدارة التَّربوية والتَّخطيط

العام الجامعي:

١٤٣٥/١٤٣٤هـ

الأستاذ /الدكتور.. الموقر

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ....تحية طيبة ... وبعد.

يسعدني ويشرفني أن أضع بين هذه الاستبانة وهي أداة لدراسة بعنوان: "تسويق الخدمات الجامعيَّة ودوره في تحسين القدرة التَّنافسية للجامعات السُعودية تصور مقترح حالة جامعتي أم القرى والملك عبدالعزيز من وجهة نظر أعضاء هيئة التَّدريس" .

وذلك استكمال لمتطلبات نيل درجة الدكتوراه في قسم الإدارة التربوية والتخطيط بجامعة أم القرى.

ولتحقيق أهداف الدِّراسة، تمَّ إعداد هذه الاستبانة مقسمة إلى محورين وهما: المحور الأول (تسويق الخدمات الجامعيَّة مقسم إلى ثلاثة أبعاد تعليمية –بحثية – مجتمعية).

المحور الثاني: (مؤشِّرات التَّنافسية مقسمة إلى بعدين مؤشِّرات داخلية–مؤشِّرات خارجية).

لذا نأمل من سعادتكم التكرُّم بقراءة كل عبارات الاستبانة، ومن ثم وضع علامة (√) أمام المربع الذي يمثل رأيكم فيه بكل دقة وموضوعية؛ لما يمثله ذلك من أهمية في الوصول بهذه الدِّراسة إلى النتائج المرجوة.

علماً بأن البيانات التي سيتم جمعها لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين ومقدرين حسن تعاونكم.

الباحث:

بدر مبروك العتيبي.

مكة المكرمة – جامعة أم القرى.

كلية التربية – الإدارة التَّربوية والتَّخطيط.

جوال /٠٥٥٥٥٧٤٤٢٤

البيانات الشخصية

الاسم : ....(اختياري)

العمر :

o أقل من ٣٠ سنة.　　　o أقل من ٤٠ سنة.

o أقل من ٥٠ سنة.　　　o أكثر من ٥٠ سنة.

الجامعة:...

الكلية :

o نظرية　　　o تطبيقية

المسمى الوظيفي:

o أستاذ مساعد　　　o أستاذ مشارك　　　o أستاذ

عدد سنوات الخبرة:

o أقل من ٥ سنوات.　　　o من ٥ سنوات الى أقل من ١٠سنوات.

o من ١٠ الى أقل من ١٥سنة.　　　o من ١٥ سنة فأكثر.

البريدالالكتروني:...

المحور الأول:تسويق الخدمات الجامعيَّة.

البعد الاول: تسويق الخدمات التعليميةالتعليمية .

م	العبارات	درجة التوافر				
		عالية جدا	عالية	متوسطة إلى حد ما	منخفضة	منخفضة جداً.
١	يتم دورياً إجراء مراجعة رؤية ورسالة الجامعة للخدمات التعليمية.					
٢	تتجاوب الشرَّكات في دعم استراتيجيات التَّسويق لخدمات الجامعة التعليمية.					
٣	تبذل الجامعة جهوداً مستمرة لتطوير الخدمات التعليمية.					
٤	يرتفع مستوى الطَّلب على الخدمات التَّعليمية في مرحلة البكالوريوس بالأسواق المستهدفة.					
٥	يرتفع مستوى الطَّلب على الخدمات التعليمية في مرحلة الدِّراسات العليا بالأسواق المستهدفة.					
٦	تطوير البرامج التَّعليمية المقدمة في مرحلة البكالوريوس يتوافق مع المعايير العالمية.					
٧	تطوير البرامج التَّعليمية المقدمة في مرحلة الدِّراسات العليا يتوافق مع المعايير العالمية.					
٨	يتم تكثيف استخدام اللغة الانجليزية في تصميم وتقديم البرامج الدِّراسية في مرحلة الدِّراسات العليا.					
٩	يوجد تعاون مع جامعات أجنبية متميزة في تقديم برامج تعليمية للدارسين.					
١٠	تستند عمليَّة صنع القرار في الجامعة إلى تحقيق رؤيتها واستراتيجياتها.					
١١	تأخذ الجامعة بعين الاعتبار التغييرات في البيئة المحيطة.					
١٢	توفر الجامعة مناخاً تعليمياً يسمح بحرية التعبير والمناقشة.					

١٣	تساعد الجامعة الطلاب على التعلم الذاتي والتعاوني.					

البعد الثاني: تسويق الخدمات الجامعيَّة البحثية.

م	العبارات	درجة التوافر				
		عالية جدا	عالية	متوسطة إلى حد ما	منخفضة	منخفضة جدا
١٤	توجِّه الجامعة الباحثين إلى البحوث التي تساهم في حل المشكلات التي يواجهها المجتمع.					
١٥	توفر الجامعة قاعدة معلوماتية عريضة لإفادة الباحثين منها.					
١٦	تدعم الجامعة الباحثين لأجراء بحوثهم بتقديم التَّسهيلات اللازمة.					
١٧	تحدِّد الجامعة في خططها المشكلات الواجب التصدِّي لها والبحث فيها.					
١٨	تخصص الجامعة ميزانية كافية لإنجاز البحوث العلمية.					
١٩	تقدم الجامعة المكافئات للأبحاث المتميِّزة.					
٢٠	تستعين الجامعة ببيوت خبرة ومراكز بحث أجنبية للحصول على استشارتها وخدمتها البحثية.					
٢١	يتوفر الحماس لدى بعض أعضاء هيئة التَّدريس للتَّجديد والابتكار.					
٢٢	تكوين مراكز استشارية داخل الجامعة لخدمة مؤسسات الإنتاج والخدمات.					
٢٣	يتم تطوير عمليَّة تبادل المعلومات بين الجامعات والمؤسَّسات.					
٢٤	يتم تبادل الزِّيارات بين أعضاء هيئة التَّدريس والمؤسسات الإنتاجية والخدمات.					
٢٥	يدعم رجال الإعمال مؤسسات التَّعليم العالي في سبيل توفير العمالة المطلوبة في سوق العمل.					

٢٦	توجد جهات تنسيقية بين مراكز البحث العلمي، وبين الشركات والقطاع الخاص.					

البعد الثالث: تسويق الخدمات الجامعيَّة المجتمعية .

م	العبارات	درجة التوافر				
		عالية جدا	عالية	إلى حد ما	منخفضة	منخفضة جدا
٢٧	تخطط الجامعة للمشروعات التي تخدم المجتمع بالتنسيق مع مختلف الهيئات المجتمعية.					
٢٨	تقدم الجامعة البرامج والدِّراسات لمساعدة العاملين في مختلف القطاعات على المتطلبات والمستجدَّات فيها.					
٢٩	تقدم الجامعة البرامج المناسبة لمساعدة أفراد المجتمع للتكيُّف مع المتغيرات والأحداث السَّريعة التي تطرأ على بيئتهم.					
٣٠	تعتمد الجامعة نظاماً ييسر استخدام مرافق الجامعة لأفراد المجتمع المحلي.					
٣١	تقيم الجامعة معارض عامة للأعمال والمنتجات المختلفة.					
٣٢	تهتم الجامعة بالتَّرويج الفعَّال لها وبرامجه وخدماته في البيئة المحيطة بها.					
٣٣	يقوم الاستشاريون بالجامعات السُعودية بتبادل الزيارة للمؤسسات والشركات لمتابعة أي مستجدات ومشاكل لمعالجتها.					
٣٤	تقوم المراكز بالجامعات السعودية بالإعلان عن المؤسسات الإنتاجية التي تتعامل معها لجذب عملاء ورجال أعمال جدد.					
٣٥	تشجيع أفراد المجتمع على استخدام مرافق ومنشآت الجامعة.					
٣٦	تقديم الأسس العلمية للتصدِّي المشكلات التي تواجه المجتمع.					
٣٧	توجيه الأبحاث الجامعيَّة لحل مشكلات المجتمع والعمل على تطويره.					
٣٨	مساعدة أفراد المجتمع عن طريق تقديم أفكار جديدة ومتطورة في كيفية إدارة المشاريع والأعمال المختلفة.					
٣٩	تخطط الجامعة للمشروعات التي تخدم المجتمع بالتَّنسيق مع مختلف الهيئات المجتمعية.					

المحور الثاني: مؤشِّرات القدرة التَّنافسية للجامعات السعودية.

البعد الأول : مؤشِّرات القدرة التَّنافسية الداخلية.

م	العبارات	درجة التوافر				
		عالية جداً	عالية	متوسطة إلى حد ما	منخفضة	منخفضة جداً
٤٠	يوجد عائد كاف من تسويق البحث العلمى بالجامعات.					
٤١	تمتلك الجامعة المشروعات البحثية الصغيرة التى تلبى احتياجات الطلاب.					
٤٢	تتبنى الجامعة تحقيق الرِّيادة من خلال الجودة والإتقان والتحسين والتطوير المستمر.					
٤٣	يتم تنمية المهارات الإدارية للقيادات الأكاديمية من خلال دورات تدريبية.					
٤٤	يتم تطوير نظم التقويم وتحويلها إلى نظم التَّعلم الالكتروني.					
٤٥	تتبنى الجامعة نظم المراجعة والتقويم المستمر لتحقيق التطوير المستمر.					
٤٦	يتم تحفيز المشاركة في الأبحاث العلميَّة التي تساعد على تقديم الحلول لمشكلات المجتمع المحيط.					
٤٧	يتم تفعيل الشَّراكة المجتمعية عبر انشاء مراكز البحث العلمي وقبول الأوقاف.					
٤٨	يتم تطبيق معايير الهيئة الوطنيَّة للتَّقويم والاعتماد الأكاديمي.					

م	العبارات	درجة التوافر				
		عالية جداً	عالية	متوسطة إلى حد ما	منخفضة	منخفضة جداً
٤٩	يوجد ربط الإلكتروني بين الجامعات السُعودية.					
٥٠	تستخدم إدارة الجامعة الوسائل التكنولوجية في التعليم الجامعي.					
٥١	تقوم الجامعه بتوفير مصادر تعليمية الكترونية في مكتبنها المركزية؟.					
٥٢	تقدم الجامعة حوافز تشجيعية للعاملين المبدعين.					

البعد الثاني: مؤشِّرات القدرة التَّنافسية الخارجية.

م	العبارات.	درجة التوافر				
		عالية جداً	عالية	متوسطة إلى حد ما	منخفضة	منخفضة جداً
٥٣	يتم اعتماد نظام المكافآت للتَّميز في البحث العلمي وبراءة الاختراع والجوائز العلمية.					
٥٤	تقوى الجامعة علاقاتها مع القطاعات الإنتاجية والخدمية.					
٥٥	تتبنى الجامعة تحقيق الرِّيادة من خلال الجودة والإتقان والتحسين والتَّطوير المستمر.					
٥٦	يتم تفعيل التَّدريب والتَّطوير للهيئة الإدارية داخل المملكة وخارجها.					
٥٧	يتم تفعيل الشَّراكة البحثيَّة في قطاعات الانتاج المختلفة، والبدء في تكوين شراكات استثمارية مع القطاع الخاص.					
٥٨	يتم تفعيل البوابات الإلكترونية للجامعات على شبكة					

م	العبارات.	درجة التوافر				
		عالية جداً	عالية	متوسطة إلى حد ما	منخفضة	منخفضة جداً
	الانترنت.					
٥٩	هناك جهود لرفع نسبة النشر للبحث العلمي في المجلات الدولية المعترف بها.					
٦٠	يتم إنشاء المراكز البحثية المتخصِّصة في التَّقنيات الحديثة كتقنية النانو.					
٦١	تتواجد الجامعة التي انتسب إليها السعودية في التَّصنيفات الأكاديمية الدَّولية.					
٦٢	تتواجد الجامعة على مستوى الاستثمار والإنتاج المعرفي والتَّقني.					
٦٣	يتم تقديم خدمات جامعية بأسعار ونوعيات مناسبة مقارنة بالجامعات الأخرى.					
٦٤	يتم الإعلان للدارسين بمصداقية وواقعية عن الخدمات الجامعيَّة مقارنة بالجامعات الأخرى.					
٦٥	يوجد التزام أخلاقي بعدم خرق قواعد العمل مثل الاحتكار.					

-

ثالثاً : بيانات المحكمين

م	الاسم	العمل
١	أ.د. ربيع سعيد طه.	أستاذ بقسم علم النفس كلية التربية جامعه أم القرى.
٢	أ.د.وفقى السيد الإمام.	أستاذ بقسم إدارة الأعمال، جامعة الإمام محمد بن سعود.
٣	د.عبدالله محمد الحميدي.	أستاذ مشارك بقسم الإدارة التَّربوية والتخطيط كلية التربية جامعه أم القرى.
٤	د.حبيب أبو عقاد.	أستاذ مساعد بقسم اللغة الإنجليزية، كلية ينبع الصناعية.
٥	د.أمجد محمود درادكه.	أستاذ مشارك بقسم العلوم التربوية، جامعة بالطائف.
٦	د.عبد الله عبدالخالق.	أستاذ مساعد بقسم المناهج وطرق التَّدريس كلية التربية، جامعة القصيم.
٧	د.أسامه عثمان عبد الرحمن.	أستاذ مساعد بقسم المناهج وطرق التَّدريس كلية التربية، جامعة القصيم.
٨	د.توفيق الرادوش.	أستاذ مساعد بقسم إدارة الأعمال والاقتصاد، جامعة الإمام.
٩	د.ربيع رشوان.	أستاذ مشارك بقسم علم النفس كلية التربية، جامعة القصيم.
١٠	د.مؤيد عبد الهادي الحميدي.	أستاذ مساعد بقسم التَّربية الخاصة، جامعة الملك عبدالعزيز.
١١	د.أحمد منور عيسى.	أستاذ مشارك بقسم التَّربية الخاصة في كلية التَّربية جامعة القصيم.
١٢	د.ابراهيم عبده صعيدي.	أستاذ مساعد بقسم علم النفس في كلية التربية.
١٣	د.نجاتي أحمد يونس.	أستاذ مساعد بقسم التَّربية الخاصة جامعة الملك عبد العزيز.
١٤	د.ياسر محمد سعد.	أستاذ مساعد بقسم تقنيات التعليم في كلية التربية بجامعة القصيم.
١٥	د.أحمد العجلوني.	أستاذ مساعد بقسم الإدارة والاقتصاد بجامعة القصيم.
١٦	د.محمد رضا خياط.	أستاذ مساعد بقسم الإدارة والاقتصاد بجامعة الملك عبد العزيز.

رابعاً : الخطابات.

المملكة العربية السعودية
وزارة التعليم العالي
جامعة أم القرى

الرقم : ٨٣٩٤٠ / ٤٢٣
التاريخ : ١٨/٥/١٤٣٠هـ
المشفوعات : ١ استبانة

الموضوع: طلب تطبيق استبانة للطالب/ بدر العتيبي

سعادة رئيس قسم الإدارة التربوية والتخطيط سلمه الله

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته وبعد

يجري الطالب / بدر مبروك أخاضر العتيبي ، دراسة بعنوان: **((تسويق الخدمات الجامعية ودوره في تحسين القدرة التنافسية للجامعات السعودية تصور مقترح حالة جامعة أم القرى وجامعة الملك عبدالعزيز من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس))**

آمل من سعادتكم التكرم بالتوجيه بمخاطبة إدارتي جامعة أم القرى وجامعة الملك عبدالعزيز

وتقبلوا خالص تحياتي وتقديري ...

المشرف على الطالب

د. عبدالله بن محمد الحميدي

سعادة عميد كلية التربية سلمه الله

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته وبعد

يجري الطالب / بدر مبروك أخاضر العتيبي ، دراسة بعنوان: **((تسويق الخدمات الجامعية ودوره في تحسين القدرة التنافسية للجامعات السعودية تصور مقترح حالة جامعة أم القرى وجامعة الملك عبدالعزيز من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس))**

آمل من سعادتكم التكرم بالتوجيه بمخاطبة إدارتي جامعة أم القرى وجامعة الملك عبدالعزيز

وتقبلوا خالص تحياتي وتقديري ...

رئيس قسم الإدارة التربوية والتخطيط

د. عبدالله بن أحمد الزهراني

جامعة أم القرى
مكة المكرمة ص. ب: ٧١٥
برقيا: جامعة أم القرى – مكة
فاكسميلي: ٠٢ – ٥٥٦٤٥٦٠ / ٠٢ – ٥٥٩٣٩٩٧
تليفون سنترال العزيزية: ٠٢ – ٥٥٠١٠٠٠ العابدية: ٠٢ – ٥٢٧٠٠٠٠

Umm Al Qura University
Makkah Al Mukarramah P.O. Box: 715
Cable Gameat Umm Al- Qura, Makkah
Faxemely: 02 - 5564560 \ 02 - 5593997
Tel Aziziyah: 02-5501000 Abdiyah: 02 - 5270000

المملكة العربية السعودية
وزارة التعليم العالي
جامعة أم القرى

الرقـــم : ٤٢٥٠٠٨٢٩٤٠
التاريـــخ : ١٩/٥/١٤٢٥هـ
المشفوعات : ٩ لفات

لموضوع : طلب تطبيق استبانه للطالب / بدر مبروك أخاضر العتيبي

سعادة وكيل الجامعة للدراسات العليا والبحث العلمي سلمه الله

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته .. وبعد

نفيد سعادتكم بان الطالب / بدر مبروك أخاضر العتيبي، أحد طلاب الدراسات العليا لمرحلة الدكتوراه بقسم الإدارة التربوية والتخطيط و يرغب القيام بتطبيق الأستبانه في جامعة أم القرى وجامعة الملك عبد العزيز من وجهة نظر أعضاء هئية التدريس الخاصة ببحثه ا بعنوان:- ((تسويق الخدمات الجامعية ودورة في تحسين القدرة التنافسية للجامعات السعودية تصور مقترح حالة جامعة أم القرى وجامعة الملك عبد العزيز من وجهة نظر أعضاء هئية التدريس)) وذلك من قبل أعضاء هئية التدريس

لذا آمل من سعادتكم التكرم بمخاطبتهم لتسهيل مهمة الطالب في تطبيق الأستبانه المرفقة شاكرا لكم كريم تعاونكم وحسن استجابتكم.

وتفضلوا سعادتكم بقبول فائق التحية والتقدير ؛؛؛

عميد كلية التربية

د . علي مصلح المطرفي

Umm Al Qura University
Makkah Al Mukarramah P.O. Box: 715
Cable Gameat Umm Al- Qura, Makkah
Faxemely: 02 - 5564560 \ 02 - 5593997
Tel Aziziyah: 02-5501000 Abdiyah: 02 - 5270000

جامعة أم القرى
مكة المكرمة ص. ب: ٧١٥
برقيا: جامعة أم القرى – مكة
فاكسميلي: ٠٢ - ٥٥٦٤٥٦٠ / ٠٢ - ٥٥٩٣٩٩٧
تليفون سنترال العزيزية: ٠٢ - ٥٥٠١٠٠٠ العابدية: ٠٢ - ٥٢٧٠٠٠٠

مطابع جامعة أم القرى

المملكة العربية السعودية
وزارة التعليم العالي
جامعة أم القرى

وكيل الجامعة
للدراسات العليا والبحث العلمي

تعميم
لأصحاب الفضيلة والسعادة عمداء الكليات

الموضوع : تطبيق أداة دراسة الطالب/بدر مبروك العتيبي

فضيلة عميد كلية .... سلمه الله
سعادة عميد كلية .... سلمه الله

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته   أما بعد :
فأسأل الله لكم العون والتوفيق

وأرفق لسعادتكم نسخة من خطاب سعادة عميد كلية التربية رقم ٤٣٥٠٠٨٣٩٤٠ في ١٤٣٥/٥/١٩هـ ، المتضمن أن الطالب/*بدر مبروك أخاضر العتيبي*- أحد طلاب الدراسات العليا بقسم الإدارة التربوية والتخطيط (مرحلة الدكتوراه) ، ويرغب القيام بتطبيق أداة دراسته (المرفقة) التي بعنوان :

(تسويق الخدمات الجامعية ودوره في تحسين القدرات التنافسية للجامعات السعودية – تصور مقترح حالة جامعة أم القرى وجامعة الملك عبدالعزيز ، من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس)

على عينة الدراسة بكليتكم.
فآمل التكرم بمساعدته وتسهيل مهمته.
شاكرين ومقدرين تعاونكم.

وتقبلوا خالص تحياتي .

وكيل الجامعة
للدراسات العليا والبحث العلمي

د. ثامر بن حمدان الحربي

امين

الرقم ٤٣٥٠٠٨٣٩٤٠ التاريخ ١٤٣٥/٥/٢٣هـ المشفوعات ١٠ أوراق

المملكة العربية السعودية – مكة المكرمة – العزيزية ص. ب ٧١٥ هاتف : ٠٢ – ٥٥٨٩٩٠٠ فاكس : ٠٢ – ٥٥٧٣٣٢٢

المملكة العربية السعودية
وزارة التعليم العالي
جامعة أم القرى

وكيل الجامعة
للدراسات العليا والبحث العلمي

الموضوع : تطبيق أداة دراسة الطالب/بدر مبروك العتيبي

سعادة وكيل جامعة الملك عبدالعزيز للدراسات العليا والبحث العلمي سلمه الله

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته أما بعد :
فأسأل الله لكم العون والتوفيق

وأرفق لسعادتكم نسخة من خطاب سعادة عميد كلية التربية رقم ٤٣٥٠٠٨٣٩٤٠ في ١٤٣٥/٥/١٩هـ ، المتضمن أن الطالب/***بدر مبروك أخاضر العتيبي***– أحد طلاب الدراسات العليا بقسم الإدارة التربوية والتخطيط (مرحلة الدكتوراه) ، ويرغب القيام بتطبيق أداة دراسته (المرفقة) التي بعنوان :

(تسويق الخدمات الجامعية ودوره في تحسين القدرات التنافسية للجامعات السعودية – تصور مقترح حالة جامعة أم القرى وجامعة الملك عبدالعزيز ، من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس)

على عينة الدراسة بجامعتكم.
فآمل التكرم بمساعدته وتسهيل مهمته.
شاكرين ومقدرين تعاونكم.

وتقبلوا خالص تحياتي .

وكيل الجامعة
للدراسات العليا والبحث العلمي

امين

د. ثامر بن حمدان الحربي

الرقم: ٤٣٥٠٠٨٣٩٤٠ التاريخ: ١٤٣٥/٥/٢٢هـ المشفوعات:

المملكة العربية السعودية - مكة المكرمة - العزيزية ص.ب ٧١٥ هاتف: ٥٥٨٩٩٠٠ - ٠٢ فاكس: ٥٥٧٣٣٢٢ - ٠٢